

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK (RSIA)
ERIA BUNDA PEKANBARU**

Oleh : Indra S.P. Siallagan

allaganindra@gmail.com

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at , as for the purpose of this study was to determine the effect of service quality and corporate reputation to patient statisfaction at Mother and Child Hospital Eria Bunda Pekanbaru. Service quality and corporate reputation as the independent variable (X_1X_2) while the cost patient statisfaction as the dependent variable (Y). The problem in this research was the patient that expirience fluctuation. Seen from the presentation the list of the development of a patient in the last 5 year. The research sample was taken of 100 respondents of the population was calculated using the Slovin formula. The data was getting from the questionnaire and subsequently processed to then be tested with statistics through SPSS. From the results which shows that service quality and corporate reputation have a positive and significant impact on patient statisfaction at Mother and Child Hospital Eria Bunda Pekanbaru.

Keywords: Service Quality, Corporate Reputation and patient statisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta naiknya tingkat pendapatan, telah membuka pintu pemikiran dan kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat, sehingga kesehatan dipandang sebagai salah satu indikator penting dari tingkat kesejahteraan dan kualitas hidup seseorang. Salah satu lembaga kesehatan yang menangani masyarakat adalah rumah sakit. Perkembangan zaman yang semakin kompetitif di lingkungan bisnis dan perubahan standart hidup masyarakat telah mengubah pola pikir mereka dalam memilih dan memberikan penilaian terhadap suatu jasa pelayanan rumah sakit.

Di Indonesia rumah sakit telah mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dikarenakan telah terjadi perubahan mendasar. Pada awal perkembangannya, rumah sakit adalah institusi yang berfungsi sosial (non profit oriented) tapi seiring dengan masuknya rumah sakit swasta dan pemodal baik yang berasal dari dalam dan luar negeri, menjadikan rumah sakit tidak bisa dipandang hanya sebagai institusi sosial belaka, melainkan sudah menjadi institusi yang bersifat sosio-ekonomis atau lebih mengacu kepada sebuah organisasi semi bisnis. Seiring dengan perkembangan tersebut, maka dimulailah persaingan antar rumah sakit, baik antar rumah sakit swasta nasional dan internasional, rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta nasional, maupun rumah sakit pemerintah dan rumah sakit swasta internasional. Banyaknya rumah sakit yang dibangun baik oleh pihak swasta maupun pemerintah, menyebabkan kenyataan bahwa pasien memiliki kesempatan yang besar dalam memilih

rumah sakit yang diinginkannya dalam melakukan perawatan sehingga akan menimbulkan persaingan yang semakin tinggi.

Seiring dengan keadaan sosial masyarakat yang semakin meningkat, dimana masyarakat semakin sadar akan kualitas atau mutu pelayanan kesehatan yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Seperti yang dirumuskan oleh (bitner dan zeithaml, 2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Artinya pelayanan kesehatan harus berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mengevaluasi berdasarkan sudut pandang konsumen. Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya.

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk dan pelayanan perusahaan. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan itu sendiri akan dapat terlaksana dengan baik apabila adanya kesadaran dari pegawai dalam memberikan pelayanan

serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2005). Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah reputasi perusahaan. Menurut Aaker dan Keller (dalam Rosidah, 2011) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*Corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Reputasi perusahaan sebenarnya adalah nama baik setiap orang, organisasi dan perusahaan. Dari nama baik itulah mereka dipercaya orang, organisasi maupun perusahaan. Itu sebabnya reputasi selalu terkait dengan kepercayaan, dan kepercayaan secara perlahan akan mempengaruhi sikap konsumen. Jika kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, mampu diimbangi oleh kinerja perusahaan maka konsumen akan merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan pasti akan meningkatkan reputasi baik dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pra survey lapangan yang ditemukan ditemukan beberapa fenomena yang menunjukkan kurangnya tingkat kepuasan pasien RSIA Eria Bunda diantaranya:

1. Ada beberapa pasien mengatakan bahwa pelayanannya bagus dan lokasinya strategis tetapi sering terjadi antrian dalam pengurusan administrasi.
2. Ada beberapa pasien mengatakan walaupun sudah lama berdiri tapi

nyaman menginap disana dan karyawannya ramah. Namun, untuk mendapatkan balasan email sangat sulit.

Melihat fenomena ini, maka perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat mengdongkrak kepuasan seorang pasien. Agar pasien tetap memilih RSIA Eria Bunda sebagai rumah sakit yang tepat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan serta merekomendasikan atau mengajak orang lain agar menggunakan jasa layanan kesehatan dari RSIA Eria Bunda Pekanbaru. Hal ini menuntut agar penyedia layanan kesehatan seperti rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, tidak hanya pelayanan yang bersifat penyembuhan penyakit tetapi juga mencakup pelayanan yang bersifat pencegahan (*preventif*) untuk meningkatkan kualitas hidup serta memberikan kepuasan bagi konsumen selaku pengguna jasa kesehatan (Anonim, 2004).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Eria Bunda Pekanbaru”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Eria Bunda Pekanbaru”.

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan

- pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi perusahaan pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru.
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru.
 - d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru.
 - e. Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru.
 - f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Sebagai sarana penulis dalam menyumbangkan pemikiran dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama pendidikan di perkuliahan. Dan menjadi bahan referensi baru bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perkembangan ilmu Administrasi dan Program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dan dapat memberikan kontribusi terhadap akademis

ataupun pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, bahan pertimbangan secara ilmiah dan informasi mengenai lingkungan yang ada di RSIA Eria Bunda Pekanbaru untuk meningkatkan pelaksanaan kualitas pelayanan dan menciptakan reputasi perusahaan sehingga memiliki dampak pada peningkatan kepuasan pasien RSIA Eria Bunda Pekanbaru.

Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Bitner, 1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. (Lovelock, 1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

(Wyckof dalam lovelock 1998) memberikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono dan chandra, 2005) mendefenisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan terhadap

atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan:

Menurut (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985) kualitas pelayanan dapat dilihat dari 10 dimensi, yaitu:

1. Communication, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen
2. Credibility, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. Seceruty, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keraguan
4. Knowing the customer, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
5. Tangibles, dalam memberikan layanan harus ada standart pengukurannya
6. Reliability, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji
7. Responsiveness, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan
8. Competence, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan
9. Access, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen
10. Courtesy, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen

Diantara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut (Parasuraman, et al, 1985) ada yang saling timpah tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu:

1. Tangibles (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi

penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gudang, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.

2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
5. Empathy (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Reputasi Perusahaan

Menurut Zeithaml (1988) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Selness (1993) menyatakan bahwa dalam industry jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya.

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal (1990) melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan

terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Dimensi Reputasi Perusahaan:

Fombrun dan Riel (dalam Folley, 2006) reputasi adalah faktor penimbang penting bagi keputusan belanja konsumen. (Folley,2006) reputasi adalah berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, brand, produk atau jasa yang dipegang oleh stakeholder diluar perusahaan.

Adapun beberapa hal untuk mengukur reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Performance (kinerja) : persepsi mengenai hasil dan prospek keuangan perusahaan
2. Workplace (tempat kerja) : persepsi terhadap lingkungan kerja di perusahaan tersebut dengan kualitas karyawannya.
3. Product (produk) : persepsi terhadap kualitas harga dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.
4. Leadership (kepemimpinan) : persepsi terhadap seberapa baik perusahaan itu dipimpin. (Folley & Kendrik 2006)

3. Kepuasan Pasien

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (*Perceived performance*) yang dirasakan berada dibawah harapannya (Kotler & Keller, 2007)

Sementara menurut (Simamora, 2004) kepuasan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk atau jasa yang digunakannya. Sedangkan menurut

(tjiptono, 2005) kepuasan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Pada prinsipnya pengertian kepuasan pasien adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pasien karena mendapatkan nilai dari penyedia jasa yang merupakan rumah sakit.

Dimensi Kepuasan Pasien:

Menurut (Hawkins dan Looney dalam Tjiptono 2004) dalam dimensi pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk yang

telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk jasa.

Hipotesis Penelitian

Fenomena yang diperhatikan dalam penelitian ini pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru dan didukung oleh teori-teori maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1 Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien RSIA Eria Bunda Pekanbaru.
- H2 Diduga reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda.
- H3 Diduga kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru.

Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Eria Bunda yang beralamat di Jl. Kh Ahmad Dahlan no 163 kota Pekanbaru. Lokasi ini di pilih oleh peneliti karena peneliti melihat adanya permasalahan berupa tingkat kepuasan pasien yang rendah. Hal ini tentu menjadi masalah yang harus

diatasi oleh pihak rumah sakit demi mempertahankan keberlangsungan dan pencapaian tujuan rumah sakit.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang menjadi pasien di RSIA Eria Bunda Pekanbaru yang berjumlah 7980 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu ibu-ibu yang menjadi pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru dengan jumlah 100 responden. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel penulis menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu *purposive sampling* dimana pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan pada tujuan penelitian.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dilapangan oleh seorang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Sugiyono, 2004). dalam hal ini data primer yang diperlukan meliputi data mengenai pengaruh kualitas

pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien.

b. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh secara tidak langsung dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Eria Bunda dalam bentuk literatur-literatur yang ada seperti data pasien, sejarah singkat rumah sakit, stuktur organisasi, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang akurat dari variable yang dikaji dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Angket (kuesioner)

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang diberi kuisisioner adalah ibu-ibu yang menjadi pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Eria Bunda pekanbaru.

b. Wawancara (interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiono, 2012) . Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada HRD pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Eria Bunda.

5. Analisis Data

a. Analisis Diskriptif

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan

atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono, 1999).

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik, dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS (Istijanto, 2005).

6. Uji Instrumen Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Selanjutnya uji reliabilitas dimana suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali 2006).

Analisi regresi dan berganda yang dilakukan karena 2 variabel independen pada penelitian ini. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji F untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dan uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis perawatan lebih didominasi oleh layanan rawat inap, untuk umur responden didominasi oleh responden yang berumur 20-30 tahun, kemudian untuk tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat

pendidikan terakhir adalah tamatan SMA, dan selanjutnya untuk jenis pekerjaan didominasi oleh wiraswasta. Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden akan pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 6,248 + 0,359X_1 + 0,252X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,248 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan (X1) dan reputasi perusahaan (X2) nilainya 0 (nol), maka kepuasan pasien (Y) sebesar 6,248.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.359, artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan pasien yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,359.
3. Nilai koefisien variabel reputasi perusahaan (X2) sebesar 0,252, artinya jika variabel reputasi perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada kepuasan pasien yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,252.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan secara bersama-sama setiap adanya upaya penambahan 1 satuan maka akan ada kenaikan pada kepuasan pasien sebesar 0,611.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Dengan uji $t_{hitung} = 9,638 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan = $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSIA Eria Bunda Pekanbaru.

2. Uji Parsial (Uji t) Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pasien

Dengan uji t diketahui $t_{hitung} = 7,217 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan = $0,00 < 0,05$. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien RSIA Eria Bunda Pekanbaru.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F_{hitung} menunjukkan $F_{hitung} (53,502) > F_{tabel} (3,09)$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menerima hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru.

Dan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,525 atau 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan mempengaruhi variabel terikat kepuasan pasien sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru dinilai sudah baik. Artinya pihak RSIA Eria Bunda Pekanbaru sudah melakukan ataupun memberikan kualitas pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan pasien. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan. responden memberikan respon dominan baik terhadap setiap indikator dimensi dan dominan pada dimensi daya tanggap, yang dimana pihak rumah sakit memiliki daya tanggap yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pasien.
2. Reputasi perusahaan pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru dinilai sudah baik. Artinya pasien sudah menjalani pelayanan yang disediakan oleh perusahaan telah memiliki kepercayaan kepada rumah sakit bahwa pelayanan, serta fasilitas yang disediakan oleh perusahaan sudah baik. sehingga hal ini akan semakin membuat reputasi dari RSIA Eria Bunda Pekanbaru semakin dikenal dan memiliki reputasi yang baik. Reputasi perusahaan diukur dari 4 dimensi, yaitu: dimensi kinerja, tempat kerja, produk, dan kepemimpinan. Tanggapan responden terhadap keempat dimensi tersebut mengatakan baik dengan kategori penilaian baik dan dominan pada tempat kerja, artinya perusahaan memberikan kenyamanan pada pasien yang datang ke lokasi untuk menggunakan jasa rumah sakit.
3. Kepuasan pasien pada RSIA eria Bunda Pekanbaru dinilai cukup baik. dilihat dari tanggapan responden dari masing-masing dimensi yakni : kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Dimana responden memberikan penilaian cukup baik pada ketiga dimensi, artinya rumah sakit mungkin telah memberikan upaya maksimal yang dapat mereka berikan terhadap pasien dalam mencapai kepuasan pasien namun masih dirasakan cukup baik oleh pasien. Hal ini menyatakan bahwa masih ada pasien yang merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan rumah sakit.
4. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru dan hipotesis diterima. Dimana semakin baik kegiatan kualitas pelayanan dilakukan oleh RSIA Eria Bunda Pekanbaru maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pasien.
5. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik reputasi perusahaan yang dimiliki dan diterapkan oleh RSIA Eria Bunda Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien.
6. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru dan hipotesis diterima. Semakin baik kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan yang dimiliki dan diterapkan oleh RSIA Eria Bunda Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien.

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan harus ditingkatkan lagi agar pasien merasa puas dan merasa nyaman, dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap keluhan pasien serta memberikan penjelasan dan penyelesaian terhadap apa yang dialami pasien. Pihak RSIA Eria Bunda Pekanbaru juga harus lebih mampu menjaga keramahan kesopanan dan Kesantunan anggotanya, agar pasien merasa bahwa pihak rumah sakit memiliki etika yang baik dalam bekerja dan melayani pasien, dengan itu pasien akan mencapai kepuasan yang lebih .
2. Meningkatkan reputasi perusahaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena reputasi perusahaan dapat menciptakan pemikiran yang baik tentang perusahaan tersebut. Oleh karena itu rumah sakit harus mampu membangun reputasi baik agar pasien percaya bahwa rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang baik. Dalam membangun reputasi yang baik sudah seharusnya menjadi tuntutan kepada pimpinan perusahaan. Pimpinan perusahaan harus mampu menjadi seseorang yang bisa berbaur dengan pasien, dengan menyapa pasien secara langsung ataupun hanya sekedar menanyakan keadaan pasien. Hal ini adalah sesuatu yang perlu karena membangun hubungan yang baik terhadap pasien akan menimbulkan kepercayaan bahwa RSIA Eria

Bunda Pekanbaru adalah rumah sakit yang memiliki reputasi yang baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pelaksanaan pengaruh antara kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien adalah positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika rumah sakit dapat meningkatkan lagi kepuasan konsumen, misalnya tingkat efektivitas karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam pencapaian target kepada karyawan dalam jangka waktu yang tidak terlalu panjang sehingga dapat meningkatkan hasil yang lebih maksimal lagi.
4. Sampel yang digunakan pada penlitian ini hanya terbatas pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperluas ruang lingkup responden dengan menambahkan objek peneltitian bukan hanya pada RSIA Eria Bunda Pekanbaru tetapi juga Rumah Sakit Lainnya. Penulis juga menyarankan agar memperluas variabel yang diteliti untuk mengkaji hal-hal yang mempengaruhi Kepuasan Pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- (Andreassen Tor Walin,. 1994). *Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*, International Journal of Public Sector Management, Volume 7(2), pp.16-34, MCB University Press.
- (A.Zaithaml, V. Parasuraman, A. And L. Barry L. 1985). *Problems and stategies in service marketing*. Journal of marketing. Vol.49. (spring).

- (Anonim. 2004). Keputusan Menteri Kesehatan RI, No.1204/MENKES/SK/X/2004, tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit.
- (Assauri. 2003). *Manajemen Pemasaran Jasa*, jilid1, Jakarta PT.Gramedia.
- (Bitner, Merry.Jo. 1992). *Servicespace:the impect of phy.sical surrounding on customer and employees*. Journal of marketing, 56 (2).
- (Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003). *Service Marketing* (3rd). Tata McGraw Hill, New Delhi.
- (Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal. 1990). *Memory Based Inference during Cunsumer Choice*, Journal of Consumer Research, Volume 17.
- (Folley,John & Kendrick,Julie.2006).*Balanced Brand*. Strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan. Terjemahan Oleh Arfan Achihar. Transmedia:Jakarta.
- (Ghozali, Imam. 2006). *Ekonometrika teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS17*.semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (Istijanto. 2005). *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- (Kalihutu, Thomas Stafanus. 2008). Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tnjung Surabaya. Jurnal manajemen dan kewirausahaan. Vol. 10. No.1.
- (Kotler, philip. 2000). *Manajemen pemasaran*, PT.Prehalindo. jakarta.
- (Kotler, Philip. 2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis , perencanaan, implementasi, dan kontrol*, Jakarta: Pt. Prehalindo.
- (Kotler Philip, 2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perecanaan dan pengendalian*, jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- (Kotler, p dan K, Keller. 2007). *manajemen Pemasaran*.Edisi dua belas. Penerbit: PT. Indeks.
- (Kotler, p dan K, Keller. 2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- (Kuncoro, Mudrajad. 2003). “*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*”.Jakarta : Erlangga.
- (Lopiyoadi, 2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salembah Empat.
- (Lovelock, C and Wirtz, J. 1998). “*manajemen Pemasaran Jasa,alih bahasa Agus Widyantoro, cetakan kedua*, Jakarta. PT. Indeks.
- (Peter, J. P., & Olson, J.C. 2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1 ed., Vol. 4). Jakarta: Erlangga.
- (Parasuraman, et al. 1985). *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For*

- Future Research. Jurnal of marketing*. Vol. 49.
- (Ridwan & Sunarto, H. 2007). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- (Umar, Husein. 2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis kedua*. Jakarta: Rajawali pers..
- (Selness, Fred. 1993). *A Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Volume 27.
- (Simamora. 2004). *Riset Pemasaran*, jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- (Stanton, William J. 2003). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sandaru. Jilid Satu Edisi Kesepuluh. Erlangga. Jakarta.
- (Sugiyono. 2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Jakarta.
- (Sugiyono. 2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- (Sugiyono. 2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- (Rosidah, Chikmiatur. 2011). The Influence of Corporate Reputation and Trust To Costumers Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya), *Jurnal Business and economics*:Surabaya.
- (Tjiptono, F. 2001). *Manajemen jasa*, Andi : yogyakarta.
- (Tjiptono, F. 2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.
- (Tjiptono, F. 2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- (Tjiptono, F. 2006). *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- (Tjiptono, F dan Chandra, G. 2005). *Service, Quality dan Statisfaction*, penerbit: Andi, Yogyakarta.
- (Tjiptono, F. 2008). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta :Penerbit Andi Offset.
- (Zeithaml, V. A. 1993). Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. *Journal of Marketing*.
- (Zeithml, V. 1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Volume 52.

Sumber Lain:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi” Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.15 No.3 September 2015.