

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI LABORATORIUM RUMAH SAKIT UMUM ISLAM YAKSSI
GEMOLONG SRAGEN**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Kepada
Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister dalam Ilmu Magister Manajemen



Oleh :

AMBARSARI KUSUMANINGRUM

P100 110 003

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI LABORATORIUM RUMAH SAKIT UMUM ISLAM YAKSSI
GEMOLONG SRAGEN**

TELAH DISETUJUI OLEH

Pembimbing I,



Dra. Rina Trisnawati, M.Si., Ph.D

Pembimbing II,



Drs. Ahmad Mardalis, MBA

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

**ANALYSIS ON THE QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION
GENERAL HOSPITAL LABORATORY IN ISLAM YAKSSI
GEMOLONG SRAGEN**

By : Ambarsari Kusumaningrum

ABSTRACT

The intention of this research is to recognize the influence of variables of service dimension (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and tangibility) toward the Customer's Satisfaction. The population on this research shall be the entire customers on RSUI Laboratory Yakssi Gemolong Sragen, while the sample taken on this research as many as 100 customers with the positive sampling method. The data analysis method adopted in this research shall be double regression, t test, F test, and determination test. Prior to be carried out data analysis, it shall have classical assumption test. The results of this study indicate that there is a partial influence is tangible service quality and reliability to customer satisfaction. Meanwhile, responsiveness, assurance, and empathy are not partial effect on patient satisfaction. Dimension tangible be dimension dominant compared with another dimension. Therefore, the need to improve the management of matters related to such tangible completeness of equipment, cleanliness, tidiness and comfort of the room and the environment, tidiness and hygiene officers, and adequate parking area and safe.

Keyword : tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer's satisfaction.

Pendahuluan

Pada dekade terakhir peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen dan kemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya (Herlina, 2010 : 3).

Pelayanan kesehatan yang baik merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Semua orang ingin dihargai, ingin dilayani, ingin mendapatkan kedudukan yang sama di mata masyarakat. Akan tetapi sering terdapat dikotomi dalam upaya pelayanan kesehatan di Indonesia. Sudah begitu banyak kasus yang menggambarkan betapa suramnya wajah pelayanan kesehatan di negeri ini. Seolah – olah pelayanan kesehatan yang baik hanya diperuntukkan bagi mereka yang kaya. Sementara orang-orang kurang mampu tidak mendapatkan perawatan kesehatan yang adil dan proporsional. Orang-orang miskin sepertinya tidak boleh sakit. Tidak dapat dimengerti apa yang membuat adanya jurang pemisah antara si kaya dan si miskin dalam domain pelayanan kesehatan. Bahwa menempuh pendidikan kedokteran itu tidaklah murah. Oleh sebab itu sebagai buah dari mahalnya pendidikan yang harus ditempuh, masyarakat harus membayar arti hidup sehat dengan nominal yang luar biasa (Efyau, 2011 : 3).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau negara (Tangkilisan, 2007 : 208).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke *mulut (word of mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik, serta laba yang diperoleh akan meningkat (Tangkilisan, 2007: 211).

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan kesehatan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum? Oleh karena itu, rumah sakit menggunakan peralatan laboratorium dalam tugas-tugas rutin mereka. Peralatan laboratorium tersedia dalam berbagai ukuran dan dengan aksesoris yang sesuai. Standar tinggi menjamin kualitas rumah sakit peralatan laboratorium yang digunakan dalam bidang-bidang seperti analisis gas darah, dan elektrolit, kimia, imunologi, hematologi, koagulasi, mikrobiologi, dan urinalisis. Laboratorium Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong Kota Sragen perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen (pelanggan) sebagai upaya untuk memenuhi harapan atau keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalinkan hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada pasien atau pelanggan.

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk

suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut. Langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah mengetahui dimensi kualitas apa saja yang mempengaruhi kepuasan pasien atau konsumen di Laboratorium Rumah Sakit Yakssi Gemolong. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit, 2005 : 10 – 11) dimensi kualitas yang dimaksud adalah *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (nyata).

Untuk dapat menentukan kebijakan pelayanan yang tepat, khususnya dalam pelayanan kepada pasien, diperlukan kajian tentang dimensi kualitas pelayanan kepada pasien Laboratorium Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong Kota Sragen. Sehubungan dengan kondisi itu, permasalahannya adalah apakah ada pengaruh variabel *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (nyata) terhadap kepuasan pasien.

Dengan begitu kompleksnya masalah kehidupan sekarang ini, menyebabkan masalah kesehatan benar – benar merupakan kebutuhan penting. Oleh karena itu perusahaan jasa kesehatan diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada peranannya, terutama kuantitas dan kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fokus penelitian ini, (1) Bagaimanakah pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pengguna jasa Laboratorium? (2) Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa Laboratorium?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pengguna jasa laboratorium. (2) Menganalisa dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa Laboratorium.

Manfaat penelitian ini adalah hasil penelitian yang berupa pengertian secara mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di RSUI Yakssi Gemolong Sragen diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis.

- (1) Manfaat Praktis yaitu Sebagai masukan kepada pihak manajemen Rumah Sakit dalam memberikan pelayanan karakteristik loyalitas pasien.
- (2) Manfaat Teoritis. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan (a) Sebagai bahan rujukan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan topik mengenai kepuasan pelanggan (b) Dapat mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu dan memperkuat teori kepuasan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. (Kotler dan Armstrong, 2004 : 10-11)

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Irawan, 2003).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi

harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. (Kotler, 2002)

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (Siagian, 2011:14), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

- (a) Tingkah laku yang sopan
- (b) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- (c) Waktu penyampaian yang tepat, dan
- (d) Keramahtamahan.

Kualitas Pelayanan

Kata ‘kualitas’ mengandung banyak pengertian, menurut Kamus Bahasa Indonesia berarti: (1) tingkat baik buruknya sesuatu; (2) derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dsb); atau mutu. Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (1995:24) adalah (1) kesesuaian dengan persyaratan; (2) Kecocokan untuk pemakaian; (3) Perbaikan kelanjutan; (4) Bebas dari kerusakan/cacat; (5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; (6) Melakukan segala sesuatu secara benar; (7) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (consumer behavior), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. (Hardiyansyah. 2011: 39-40)

Kualitas pelayanan adalah suatu unsur penting dalam organisasi jasa. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kinerja organisasi jasa (Hope dan Muhlemann, 1997). Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi harus mempunyai tujuan yang jelas (Herlina, 2010 :10).

Menurut Moenir (dalam Tangkilisan, 2007:208) pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu pelayanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara (Nurani, 2012:12).

Definisi Konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti : *Kinerja (performance)*, *keandalan (reliability)*, *mudah dalam penggunaan (ease of use)*, *estetika (esthetics)*, dan sebagainya. (Sinambela, 2007)

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Perusahaan-perusahaan masa kini tidak mempunyai pilihan selain melakukan program najaemen mutu total jika mereka ingin mempertahankan kan solvabilitas dan profitabilitasnya. Mutu total adalah kunci untuk penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. (Kotler, 2005)

Karakteristik Pelayanan

Layanan memiliki karakteristik yang bermacam – macam (Nurani, 2012: 16-17). Secara garis besar karakteristik jasa dibedakan atas 4 macam yaitu :

(a) Intangibility

Layanan bersifat intangibility, tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Karena sifatnya yang intangibility penyedia jasa harus membuat pelanggan merasakannya sebagai sesuatu tangible.

(b) Heterogenity/variability/inconsestensi

Jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat dibutuhkan layanan jasa tersebut.

(c) *Inseparability*

Layanan diberikan tidak dapat dipisahkan antara dengan pelanggan. Pelanggan terlihat dalam aktivitas produksi jasa dan kecenderungan sifatnya interaktif.

(d) *Perishability*

Layanan bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan sehingga penyedia jasa harus menyasiasi penawaran layanan/produk melalui strategi khususnya untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

Menurut (Kotler, 2008) jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Sedangkan menurut (Hidayat, 1998) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan atau tidak dengan produk fisik. Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa adalah tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), variabilitas (*variability*), dan tak tahan lama.

Hipotesis

- H₁ Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan *reliability* (keterandalan) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong
- H₂ Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* (cepat tangggap) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong
- H₃ Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong
- H₄ Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong
- H₅ Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tangible* (nyata) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Sampling Non Probabilita*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) *Accidental Sampling (Convenience Sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Selain itu metode ini dilaksanakan karena keterbatasan biaya dan waktu dan mudah diaplikasikan.

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong Sragen dengan menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 orang pelanggan, sedangkan subjek penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Laboratorium Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong Kota Sragen pada bulan Februari 2013.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari responden terhadap jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis bertujuan untuk mendapatkan data berupa jawaban-jawaban para responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden

terdiri dari dua bagian, yaitu: (a) kuesioner persepsi pelanggan. Data yang dikumpulkan untuk mengetahui bagaimana penelitian pasien terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit. (b) kuesioner harapan pelanggan. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui harapan/keinginan pelanggan setelah menggunakan jasa pelayanan yang ada sebagai tanggapan dan masukan untuk pihak Rumah Sakit. Kuesioner dibagikan kepada responden secara convenience artinya kuesioner diberikan kepada responden yang ditemui di lokasi Laboratorium setiap penulis sedang melakukan kegiatan di Laboratorium. Waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data penelitian adalah satu bulan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t maka didapatkan hasil sebagai berikut :

(1) *Tangible*

Nilai t_{hitung} variabel *tangible* sebesar 3,429 dengan probabilitas nilai sebesar 0,001. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika p-value lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika p-value lebih kecil dari 0,05. Karena nilai p-value observasi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan.

(2) *Reliability*

Nilai t_{hitung} variabel *reliability* sebesar 2,183 dengan probabilitas nilai sebesar 0,032. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika p-value lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika p-value lebih kecil dari 0,05. Karena nilai p-value observasi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan.

(3) *Responsiveness*

Nilai t_{hitung} variabel *responsiveness* sebesar 1,011 dengan probabilitas nilai sebesar 0,315. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika p-value lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika p-value lebih kecil dari 0,05. Karena nilai p-value observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan.

(4) *Assurance*

Nilai t_{hitung} variabel *assurance* sebesar -0,132 dengan probabilitas nilai sebesar 0,895. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika p-value lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika p-value lebih kecil dari 0,05. Karena nilai p-value observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan.

(5) *Empathy*

Nilai t_{hitung} variabel *empathy* sebesar 1,246 dengan probabilitas nilai sebesar 0,216. Kriteria pengujian bahwa H_0 diterima jika p-value lebih besar dari 0,05 dan H_0 ditolak jika p-value lebih kecil dari 0,05. Karena nilai p-value observasi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sehingga disimpulkan tidak terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, data yang telah terkumpul dibahas dalam analisis linear berganda. Adapun pembahasan temuan secara keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut :

(1) Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan. Dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,429 dan lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siddiqi (2011), Aliansyah dkk (2012), dan Roza dkk (2012) yang menyatakan bahwa kelima variabel yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial Laboratorium adalah perlu meningkatkan kelengkapan peralatan, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan dan lingkungan RS, kerapihan dan kebersihan petugas, dan area parkir RS yang memadai dan aman.

(2) Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Dimensi *reliability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan. Dengan perolehan Nilai t_{hitung} sebesar 2,183 dan lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siddiqi (2011), Aliansyah dkk (2012), dan Roza dkk (2012) yang menyatakan bahwa kelima variabel yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial Laboratorium adalah perlu meningkatkan pelayanan di Lab RS. Meningkatkan kepedulian Lab beserta petugas dalam menangani pelanggan. Meningkatkan pelayanan di Lab RS sesuai dengan informasi/jadwal yang diberikan. Meningkatkan pelayanan administrasi di RS, tidak berbelit-belit dan tidak dipersulit.

(3) Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Dimensi *responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan. Dengan perolehan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,011 < 1,980$. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Wijayanti dan Waciko (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan masih terdapat satu kelemahan yaitu pada dimensi daya tanggap yang belum memberikan dampak yang signifikan bagi upaya memberikan kepuasan yang maksimal bagi nasabah PT BPR Kuta Bandung. Makna yang terkandung pada kondisi ini adalah bahwa kesadaran atau keinginan petugas untuk cepat bertindak membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu masih belum bisa menjadi nilai tambah bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak Laboratorium harus melakukan peningkatan pelayanan secara cepat dan tepat, peningkatan dalam memberikan informasi yang diperlukan kepada pelanggan dengan jelas dan mudah dimengerti, petugas harus selalu siap menanggapi permintaan pelanggan dan kesiagaan perawat harus segera ditingkatkan, sehingga semua pelanggan mempunyai persepsi yang baik tentang pelayanan petugas dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan pelayanan pemeriksaan secara tepat dan tepat kepada pelanggan.

(4) Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Dimensi *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan. Dengan perolehan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,132 < 1,980$. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Hadi (2012) yang menyatakan bahwa dimensi terbaik kualitas pelayanan jasa yang terdapat pada bengkel resmi sepeda motor honda (AHASS) UD. Ramayana Motor Surabaya menurut konsumen adalah jaminan. Oleh karena itu pihak Laboratorium perlu melakukan peningkatan keandalan dan kejujuran petugas kepada pelanggan. Meningkatkan

pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam mendiagnosis penyakit. Meningkatkan pelayanan dalam memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan. Petugas juga kurang menjaga kesopanan dan tidak bersikap ramah kepada pelanggan. Sehingga pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit

(5) Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Dimensi *empathy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan. Dengan perolehan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,246 < 1,980$. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi (2011) yang menyatakan bahwa empati menunjukkan korelasi positif tertinggi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengertian dan kesabaran petugas dalam menangani masalah pasien, kurangnya perhatian dan kepedulian petugas terhadap kebutuhan pelanggan, kurangnya kesungguhan petugas dalam melayani kebutuhan pasien, kurangnya pelayanan yang belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dan kurangnya pelayanan petugas dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Oleh karena itu, manajer laboratorium harus memotivasi kinerja karyawan dan memberikan teguran untuk petugas laboratorium untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak laboratorium.

(6) Variabel yang paling dominan

Nilai beta standardizied yang terbesar akan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai beta standardized yang terbesar adalah variabel *tangible* yakni sebesar 0,378. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangible*.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian ini disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan yaitu *tangible*, dan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien.

Ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pasien yaitu *tangible* atau penampilan

Saran

Saran – saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- (1) Dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi rumah sakit disarankan untuk menambah referensi dengan mengkaji secara menyeluruh aspek kualitas pelayanan di luar hasil penelitian ini selain lima dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Karena tidak semua dimensi berpengaruh pada pasien laboratorium rumah sakit Islam Yakssi.
- (2) Bagi penelitian yang akan datang disarankan untuk mengembangkan teknik analisis yang lebih baik dengan model regresi atau analisis multivariate sehingga akan diketahui lebih spesifik dalam mengetahui kualitas pelayanan mana yang paling mempengaruhinya.
- (3) Kepada peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan dimensi kualitas pelayanan yang lain agar dapat memberikan gambaran kualitas layanan secara lengkap, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Umum Islam Yakssi Gemolong Sragen.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Zulfkar. 2010. *Impact of Service Quality of Short Messaging Service on Customers Retention; an Empirical Study of Cellular Companies of Pakistan*. International Journal of Bussines and Management. Vol. 5. No. 6. Pp. 154 – 160.
- Anik Irawati, Chatarina. 2010. *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan RSJ Daerah Surakarta*. Tesis tidak dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anjaryani, Wike Diah. 2009. *Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Pelayanan Perawat di RSUD Tugurejo Semarang*. Filetype:pdf. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arsyad, L. 1999. *Ekonomi Manajerial*. BPF. Yogyakarta.
- Engel, FJ. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Alih Bahasa Budijanto. Binarupa Aksara. Yogyakarta
- Efyau. 2011. Suramnya Kualitas Pelayanan Kesehatan di Indonesia. Artikel <http://kerockan.blogspot.com/feeds/posts/default?alt=rss>.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta.
- Herlina, Rachmawati. 2010. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Laboratorium Dinas Kesehatan Kota Surakarta*. Tesis tidak dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hidayat, Cecep. 1998. *Manajemen Pemasaran*. IPWI. Jakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kartajaya, H. 1997. *Marketing plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks . Jakarta.
- Kheng, Liang Lo. 2010. *The Impact of Service on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 2. No. 2. Pp. 57 – 67.
- Lumenta dkk, Nico A. 2006. *Manajemen Hidup Sehat*. Jakarta. Gramedia.
- Naik, Krishna. 2010. *Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing*. Europeanl Journal of Social Science. Vol. 16. Number 2. Pp. 231 – 243.
- Nasution, S. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito. Bandung
- Nursalam, 2006. *Konsep dan Penerapan Metodologi Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Parasuraman, Zeithmal, V.A, A.A. Berry, L.L. 1995. *Delivering Service Quality. Balancing Customer Perceptions and Expectation*. The Free Press. NewYork.
- Ravichandran. 2010. *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model*. International Journal of Bussines and Management. Vol. 5. No. 4. Pp. 117 – 124.
- Satrianegara, Saleha. 2009. *Organisai dan Manajemen Pelayanan Kesehatan Serta Kebidanan*. Salemba Medika. Jakarta.
- Setiaji, B. 2006. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Setiawan, Eko. 2005. *Manajemen Kualitas*. Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

- Siddiqi,Umar.2011. *Interrelations between Service Qualit Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*. International Journal of Bussines and Management. Vol. 6. No. 3. Pp. 12 – 36.
- Sinambela, Poltak. 2007. *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta:PT Grasindo.
- Tciptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yoga Aditama, Tcandra. 2000. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. UII Press. Jakarta.
- Zulian Yamit. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia. Fakultas Ekonomi UII.