

**PERANAN PENYAMPAIAN DAN OPERASI JASA, TERHADAP KEPUASAN PASIEN
SERTA DAMPAKNYA PADA REPUTASI RUMAH SAKIT**

Oleh :

Indra Maulana

Program Studi Manajemen - STIE Dr.Khez. Muttaqien Purwakarta

Email : *indra.maulana1177@gmail.com*

Article Info

Article History :

Received 26 - Jan- 2021

Accepted 19 - Feb - 2021

Available Online

28 - Feb- 2021

Abstract

This study aims to determine the factors that have roles to patient satisfaction at the Bhakti Husada II Hospital Purwakarta. The variables used are service delivery elements (X1), service delivery elements (X2) on patient satisfaction (Y) and their impact on company reputation (Z) at Bhakti Husada II Hospital Purwakarta. This research is a quantitative research with survey method. The population in this study was inpatients at Bhakti Husada II Hospital Purwakarta. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The results of this study indicate that the two independent variables significantly influence patient satisfaction. The variable service delivery element and service operation variable variable with a significant level of 0,000.

Keyword :

Element of service delivery, Element of service operations, Patient satisfaction, Company Reputation

1. PENDAHULUAN

Masalah kesehatan bagi masyarakat telah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Kebutuhan yang dimaksud adalah untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Seiring dengan keadaan sosial masyarakat yang semakin meningkat dimana masyarakat semakin sadar kualitas pelayanan kesehatan yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Artinya berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan mengevaluasi berdasarkan sudut pandang konsumen.

Rumah sakit sebagai suatu organisasi penyedia jasa pelayanan kesehatan memiliki fungsi sosial yang penting, yaitu memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Berdasarkan fungsi ini rumah sakit dituntut dapat mengelola dan memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat sebagai pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengaplikasikan strategi bisnis untuk memenuhi tuntutan pemenuhan kebutuhan pelanggannya.

Kemampuan rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pasien dapat diukur dari tingkat kepuasan pasien. Pada Umumnya pasien yang merasa tidak puas akan mengajukan komplain pada pihak rumah sakit. Komplain yang tidak segera ditangani akan mengakibatkan menurunnya kepuasan pasien terhadap kapabilitas pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Dilihat dari fenomena yang terjadi terkait dengan kepuasan pasien di RS Bhakti Husada II Purwakarta bahwa masih banyak pasien yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit diantaranya sikap petugas pendaftaran yang tidak memberikan informasi secara jelas yang mengakibatkan adanya keterlambatan pelayanan karena pada saat pengurusan administrasi persyaratan ada yang kurang sehingga pasien harus segera melengkapinya dan itu memakan waktu yang lama karena pasien memfotokopi persyaratan tersebut keluar wilayah rumah sakit.

Selain elemen penyampaian jasa, hal yang tidak kalah penting agar jasa dapat disampaikan dengan baik oleh rumah sakit yaitu elemen operasi jasa. Fenomena yang terjadi di RS Bhakti Husada II Purwakarta

adalah fasilitas alat kesehatan yang menunjang dalam pemeriksaan medis dari dokter masih belum lengkap. Fasilitas penunjang medis seperti endoscopy, alat-alat dokter gigi, MRI (*Magnetic resonance imaging*), dan USG 4 dimensi merupakan kelengkapan yang belum dimiliki RS Bhakti Husada II. Dengan tidak adanya fasilitas penunjang medis tersebut maka berakibat pasien terpaksa harus dirujuk ke rumah sakit lain untuk melakukan pemeriksaan tersebut.

Kepuasan pasien adalah masalah penting bagi penyedia layanan kesehatan. Penyedia layanan kesehatan bekerja dan bersaing secara kompetitif dalam memenuhi kepuasan pelanggannya. Rumah sakit perlu meningkatkan tingkat kepuasan jika mereka ingin tetap berada dalam persaingan dengan rumah sakit lain. Kepuasan pasien pada dasarnya untuk memuaskan harapan pasien dan memahami kebutuhan mereka (Raheem, Nawaz, Fouzia, & Imamuddin, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh elemen penyampaian jasa, elemen operasi jasa secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien serta dampaknya pada reputasi perusahaan?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Elemen Penyampaian Jasa (*Elements of service delivery*)

Menurut Lovelock dan Wright (2002:30), elemen penyampaian jasa adalah bagian dimana terjadi perakitan akhir elemen-elemen dan produknya diserahkan kepada pelanggan, hal ini meliputi elemen yang tampak pada pengoperasian jasa tersebut. Bisnis jasa dipandang sebagai sebuah elemen yang terdiri dari elemen operasi jasa (*service operation system*) dan elemen penyampaian jasa (*service delivery system*). Elemen operasi jasa (*service operation system*), merupakan bagian komponen pada elemen bisnis jasa keseluruhan, dimana input diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan melalui komponen sumber daya manusia dan fisik. Pada elemen penyampaian jasa (*service delivery system*), berhubungan dengan kapan, dimana, dan bagaimana jasa disampaikan kepada pelanggan, meliputi unsur-unsur elemen dalam operasi jasa dan hal-hal lain yang disajikan kepada konsumen.

Menurut Goncalves, dalam jurnal Tatang Kusmayadi (2012), elemen penyampaian jasa

memiliki 3 komponen utama, yaitu:

- a. *People* (karyawan)
Peggunaan pengetahuan dari Orang dan cara menggunakannya merupakan jasa itu sendiri, hal ini berlaku pada semua sektor jasa dan non jasa. Kualitas dari orang atau karyawan harus memiliki kehandalan, kredibilitas, dan kinerja yang baik. Dengan demikian karyawan mampu menghadapi pelanggan dengan baik, jujur, percaya diri dan sopan.
- b. *Physical evidence* (bukti fisik)
Bukti fisik merupakan penunjang dari proses penyampaian jasa, bukti fisik dapat berupa *image* yang terbentuk melalui gedung, *lay out*, atau bahkan standarisasi pelayanan yang dapat menyediakan *image* yang konkrit, logo, warna, seragam pegawai, alat komunikasi dan informasi.
- c. *Process* (proses)
Suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktifitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan elemen proses. Pelanggan sering merasakan proses distribusi jasa merupakan bagian dari jasa itu sendiri, untuk itu diperlukan kerjasama erat dari bagian pemasaran dengan operasional untuk menjamin bahwa proses yang benar telah dilakukan dan *service delivery system* (elemen penyampaian jasa) dijalankan secara konsisten.

Elemen Operasi Jasa (*Elements of services operations*)

Menurut Lovelock dan Wright (2002:33), elemen operasi jasa merupakan bagian dari elemen keseluruhan dimana input diolah dan elemen-elemen produk jasa diciptakan.

Adapun sifat-sifat dasar tindakan jasa yang dihasilkan dari empat proses input (Lovelock dan Wright, 2002:33) antara lain:

- a. Pemrosesan orang (*people processing*)
Meliputi tindakan yang berwujud terhadap tubuh manusia. Contoh dari jasa ini adalah transportasi, pemotongan rambut, dan perawatan gigi. Pelanggan perlu secara fisik hadir dalam seluruh proses penyerahan jasa untuk menerima manfaat yang diharapkan.
- b. Pemrosesan barang milik (*possession processing*)
Meliputi tindakan yang berwujud pada barang dan benda fisik lain yang menjadi

milik pelanggan. Contoh dari jasa ini adalah proses pengangkutan barang melalui udara, pemotongan rumput taman, dan jasa kebersihan. Dalam hal ini, objek yang perlu diproses harus hadir, tetapi pelanggan tidak perlu.

- c. Pemrosesan perangsang pikiran (*mental stimuly processing*)
Merujuk ke tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia. Jasa dalam kategori ini mencakup hiburan, olahraga tontonan, pertunjukan teater, dan pendidikan. Dalam contoh seperti itu, pelanggan harus hadir secara mental, tetapi mereka dapat berada baik di suatu fasilitas jasa tertentu atau di tempat lain yang terhubung melalui sinyal penyiaran atau sambungan telekomunikasi.
- d. Pemrosesan informasi (*information processing*)
Menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada aset pelanggan. Contoh jasa pemrosesan informasi meliputi asuransi, perbankan, dan konsultasi. Dalam kategori ini mungkin diperlukan sedikit keterlibatan langsung pelanggan begitu permintaan jasa telah diajukan.

Kepuasan Pasien (*Patients Satisfactions*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:14) kepuasan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Definisi lain kepuasan pasien adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Fandy Tjiptono, 2008:24). Juga menurut Daryanto (2013:9) kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Gerson (2012:61), menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kecepatan pelayanan
Dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan.
- 2) Keramahan karyawan
Dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik.
- 3) Pengetahuan karyawan
Mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternative solusi.
- 4) Jumlah pelayanan yang tersedia
Yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani.
- 5) Tampilan formilaitas

Dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat kerja.

Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan (2014) reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan (2014) ada empat dimensi reputasi perusahaan yaitu:

1) Kredibilitas

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik yaitu perasaan positif terhadap perusahaan, mengagumi dan menghormati perusahaan dan mempercayai aktifitas bisnis perusahaan.

2) Terpercaya

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.

3) Keandalan

Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun *image* yang baik

bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksananya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.

4) Tanggung jawab sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik.

Hipotesis

Diduga elemen penyampaian jasa, elemen operasi jasa berpengaruh terhadap kepuasan pasien serta berddampak pada reputasi perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif, adalah sebagai berikut:” Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian tetapi digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Populasi pada penelitian ini adalah para pasien rawat inap dari berbagai kelas mulai dari kelas III, II, I, dan VIP yang dirawat di RS Bhakti Husada II Purwakarta yang berjumlah 3.031 orang selama bulan Februari - April 2018.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil indeks variabel untuk variabel elemen penyampaian jasa adalah 3,7 yang berada pada kategori baik (3,43 – 4,23). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi baik tentang variabel elemen penyampaian jasa pada RS Bhakti Husada Purwakarta.

Hasil indeks variabel untuk variabel elemen operasi jasa adalah 3,7 yang berada pada kategori baik (3,43 – 4,23). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi baik tentang variabel elemen operasi jasa pada RS Bhakti Husada Purwakarta.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa indeks variabel untuk variabel kepuasan pasien adalah 3,7 yang berada pada kategori setuju (3,43 – 4,23). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi baik tentang variabel kepuasan pasien pada RS Bhakti Husada Purwakarta.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa indeks variabel untuk variabel reputasi perusahaan adalah 4,15 yang berada pada kategori setuju (3,43 – 4,23). Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi baik tentang variabel reputasi perusahaan pada RS Bhakti Husada Purwakarta.

Estimasi Model Penelitian

1. Koefisien Korelasi

Hasil uji reliabilitas untuk variabel elemen penyampaian jasa (X1) dengan jumlah N = 100 dan N of item = 6 dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,686 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pembentuk konstruk elemen penyampaian jasa adalah valid dan reliabel.

Hasil uji reliabilitas diatas untuk variabel elemen operasi jasa (X2) dengan jumlah N = 100 dan N of item = 6 dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,628 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator - indikator pembentuk konstruk elemen operasi jasa adalah valid dan reliabel.

Dari uji reliabilitas diatas untuk variabel kepuasan pasien (Y) dengan jumlah N = 100 dan N of item = 10 dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,720 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa

indikator - indikator pembentuk konstruk kepuasan pasien adalah valid dan reliabel.

Dari uji reliabilitas diatas untuk variabel reputasi perusahaan (Z) dengan jumlah N = 100 dan N of item = 6 dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,646 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator - indikator pembentuk konstruk kepuasan pasien adalah valid dan reliabel.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Formulasi model regresi II adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho ZX1 + \rho ZX2 + \rho ZY + \epsilon 2$$

Sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS, maka formulasi model regresi II pada penelitian penulis adalah :

$$Z = 0,326 + 0,086 - 0,653 + 0,554$$

2) Nilai determinasi semua variabel bebas (elemen penyampaian jasa, elemen operasi jasa dan kepuasan pasien) terhadap variabel terikat (kepuasan pasien) adalah 0,693. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel bebas yang diteliti berkontribusi sebesar 69,3% terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya, yaitu 30,7% adalah kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam konteks penelitian penulis.

3) Hasil parsial (uji-t) pada model regresi II menunjukkan hasil yang signifikan, sebab nilai signifikansi variabel bebas yaitu 0,002 dan 0,000 terhadap variabel terikat menunjukkan angka < nilai konstanta 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa :

- Faktor elemen penyampaian jasa (X1) secara terpisah/parsial berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (Z).
- Faktor elemen operasi jasa (X2) secara terpisah/parsial berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (Z).
- Faktor kepuasan pasien (Y) secara terpisah/parsial berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan (Z).

4) Dari hasil penghitungan model regresi II, maka bisa diketahui koefisien jalur sebagai berikut :

- Koefisien jalur X1 terhadap Z : nilai beta pada tabel uji-t = 0,326
- Koefisien jalur X2 terhadap Z : nilai beta pada tabel uji-t = 0,086
- Koefisien jalur Y terhadap Z : nilai beta pada tabel uji-t = 0,653
- Koefisien jalur X1, X2 dan Y terhadap Z : $\sqrt{1 - 0,693} = 0,554$

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan ditarik kesimpulan sebagai berikut: Secara simultan ada pengaruh yang positif antara elemen penyampaian jasa dan elemen operasi jasa Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki kontribusi terhadap kepuasan pasien di RS Bhakti Husada II Purwakarta.

6. REFERENSI

Wahdiniwaty, R. (2010). 2. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

Lusiani, L., & Nusannas, I. S. (2019). Urgensi Loyalitas Konsumen: Antara Corporate Image Atau Customer Trust. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 12-17.

Nusannas, I. S. (2016). Implementasi Konsep Budaya 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat Dan Rajin) Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Dari Sisi Non Keuangan. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 93-106.

Aritonang, P. A., Daryanto, A., & Hendrawan, D. S. (2013). Analisis pengaruh

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan baku bungkil kedelai pada industri pakan ternak di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 474-482.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *A framework for marketing management* (Vol. 2). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lovelock, C. H. (2005). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9-20.

Rangkuti, F. (2015). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Ali, W. U., Raheem, A. R., Nawaz, A., & Imamuddin, K. (2014). Impact of stress on job performance: An empirical study of the employees of Private Sector Universities of Karachi, Pakistan. *Research Journal of Management Sciences*, 2319, 1171.