

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF
TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA
TERHADAP MINAT BELI PASIEN RAWAT INAP PADA
RUMAH SAKIT ROEMANI MUHAMMADIYAH SEMARANG**

Oleh : SB Handayani & Setia Iriyanto

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan serta implikasinya pada minat beli pasien rawat inap RS Roemani Muhammadiyah Semarang. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 orang pasien rawat inap dari populasi yang berjumlah 11.888 orang yang diambil selama tahun 2009. Sementara alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model regresi berganda dua tahap.

Dari tiga hipotesis yang diajukan dua diantaranya dapat diterima (terbukti) sementara yang satu di tolak (tidak diterima). Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien & kepuasan pasien berpengaruh terhadap minat beli pasien rawat inap, namun tidak demikian dengan pengaruh tarif terhadap kepuasan pasien rawat inap , karena memang hipotesisnya tidak terbukti.

Kata kunci : *Kualitas pelayanan, tarif, kepuasan dan minat beli.*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat di segala bidang telah membawa perubahan kehidupan masyarakat. Sekarang ini masyarakat semakin pandai dan kritis, baik dalam berfikir maupun melakukan suatu tindakan. Hal ini menjadi tantangan dan peluang bagi organisasi/lembaga yang bergerak di bidang jasa/pelayanan. Salah satu lembaga yang bergerak di bidang jasa/pelayanan adalah Rumah Sakit Roemani Semarang yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat Semarang dan sekitarnya khususnya, serta masyarakat JawaTengah pada umumnya. Kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang diharapkan (Philip Kotler, 1998) Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima konsumen. Konsumen harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing yang akan berakibat buruk bagi perkembangan perusahaan (Fandy Tjiptono. 2000). Kualitas pelayanan menurut Parasuruman *et al* (1988) ditentukan oleh 5 (lima) dimensi yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Rambat Lupiyoadi, 2001). Pelanggan membuat keputusan pembelian jasa berdasarkan nilai yang disampaikan superior dalam hal keseimbangan yang dapat diterima antara biaya, nilai dan kualitas. Pelanggan yang membeli jasa berdasarkan komponen-komponen biaya, komponen-komponen nilai tambah dan komponen-komponen mutu (Tjiptono,2000).

Tantangan yang dihadapi Rumah Sakit Roemani Semarang adalah tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan secara optimal. Rumah sakit ini dituntut untuk dapat merubah orientasi pelayanan yang sebelumnya konvensional menjadi pelayanan yang profesional. Pelayanan yang konvensional adalah pelayanan yang tidak berorientasi

pada kepuasan pasien, Pelayanan yang tidak memperhatikan bahasa pelayanan, tanpa memberikan perhatian kepada pasien yang menyebabkan jasa yang ditawarkan kurang laku.

Pihak pengelola RS Roemani Semarang telah berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang diberikan menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh pasien rawat inap. Selain itu rumah sakit ini juga menerapkan tarif jasa kesehatan yang bersaing dengan rumah sakit se kelas (tipe C) lainnya. Karena biaya atau tarif yang harus dibayar pasien juga berkaitan dengan tingkat kepuasan yang akan diterimanya. Dengan demikian RS Roemani Semarang selalu memperhatikan kualitas pelayanan dan menentukan biaya/tarif yang sesuai dengan kemampuan pasien. Pada tahun-tahun terakhir ini RS Roemani Semarang mengalami perkembangan jumlah pasien khususnya pasien rawat inap yang fluktuatif. Namun rumah sakit ini juga menghadapi permasalahan semakin meningkatnya keluhan/komplain dari pasien rawat inap, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Pasien Rawat Inap dan Komplain
Pada RS. Roemani Semarang Tahun 2007 - 2009

Tahun	Jml pasien rawat inap (orang)	Pertumbuhan (%)	Jml Keluhan (orang)	Pertumbuhan (%)
2007	10.894		58	-
2008	11.895	9,19	67	15,52
2009	11.888	(0,01)	78	16,42

Sumber : RS. Roemani Semarang, 2010

Tabel di atas menunjukkan semakin meningkatnya jumlah keluhan/komplain pasien rawat inap terhadap kinerja pelayanan RS. Roemani Semarang. Hal ini jika dibiarkan dapat menurunkan kepuasan dan minat beli (keinginan menggunakan jasa lagi) pasien rawat inap, yang selanjutnya berdampak negatif bagi kemajuan dan perkembangan rumah sakit tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan dan minat beli konsumen telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Andi Setijo Nugroho dan Sumadi (2005) menemukan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak pada KPP Yogyakarta. Sementara itu Titus Tjandra (2005) meneliti tentang pengukuran tingkat kepuasan konsumen pada beberapa rumah sakit swasta di Wilayah Jakarta.. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan tarif terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit tersebut. Sedangkan hasil penelitian Erawati W (2003) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek wisata Candi Prambanan

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh pelayanan dan tarif terhadap kepuasan dan minat beli pasien rawat inap.. Sehingga judul yang diambil adalah : “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Pasien Rawat Inap Pada RS Roemani Semarang ”.

RUMUSAN MASALAH

Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pasien rawat inap, kinerja pelayanan RS. Roemani Semarang justru menunjukkan penurunan. Hal ini dapat diketahui dari semakin meningkatnya jumlah keluhan/komplain yang masuk. Kondisi ini dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli pasien rawat inap.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang ?
2. Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat beli pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang
2. Menganalisis pengaruh tarif terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang
3. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat beli pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang

TELAAH PUSTAKA

Minat Beli

Proses penjualan akan memberikan dampak pada perilaku konsumen/pelanggan karena penilaiannya terhadap produk/jasa yang dibelinya. Pembentukan sikap dan pola perilaku pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk/jasa merupakan hasil pengalaman mereka sebelumnya (Sutisna, 2001). Sikap positif pelanggan setelah menikmati produk/jasa antara lain : 1) Kagum terhadap produk, 2) Merekomendasikan kepada orang lain, 3) Tetap membeli ulang (setia) terhadap produk, 4) Bersedia membayar lebih tinggi, 5) Menceritakan hal-hal yang baik tentang produk, 6) Tidak beralih ke produk lain.

Sedangkan sikap negatif akibat ketidakpuasan pelanggan menikmati produk/jasa dapat berupa : 1) Mengurangi jumlah pembelian produk, 2) Menceritakan keburukan produk/jasa kepada orang lain, 3) Pindah kepada produk lain dari penyedia jasa yang lain, 4) Melaporkan kepada pemilik perusahaan, 5) Menuntut kerugian yang dialaminya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), loyalitas (*loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Konsumen yang puas akan memiliki minat beli kembali dengan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk/jasa yang dirasakan pelanggan tersebut.

Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan tindakan pembelian. Setelah menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan tertentu. Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk/jasa yang dipersepsikan (Oliver, 1997).

Studi perilaku konsumen dalam teori pengambilan keputusan berfokus pada mekanisme pemrosesan, yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan, memanggil kembali, dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan (Marsden dan Littler, 1998). Marsden dan Littler berpendapat bahwa ada lima perspektif perilaku konsumen kontemporer, yaitu: 1) Kognitif (pemrosesan informasi, *grand utopian, hierarchy of effect*) 2) Behavioral (*behavior modification/planning, radical behaviorism*) 3) Sifat (psikografis, gaya pembuatan keputusan), 4) Interpretif (*humanistik, phenomenological*) 5) Postmodern (*post-structuralisme, deconstructionism*)

Pendapat yang lain mengatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian jasa berdasarkan nilai yang disampaikan yang superior dalam hal keseimbangan yang dapat diterima antara biaya, nilai dan kualitas. Pelanggan yang membeli jasa membeli apa yang mereka perlukan berdasarkan komponen-komponen biaya, komponen-komponen nilai tambah dan komponen-komponen mutu (Tjiptono, 2000).

Sedangkan John A. Howard (1988), mengemukakan ada 5 variabel/ukuran yang dapat diidentifikasi sebagai penentu apakah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Adapun variabel tersebut adalah : 1) *Information* – informasi tentang merek diperoleh dari iklan, penjual perorangan, dari komunikasi dari mulut ke mulut, dan sumber lain. 2) *Brand recognition* – seberapa luas konsumen mampu meyakini merek ketika melihatnya 3) *Attitude* – sikap/kecenderungan konsumen terhadap merek tersebut 4) *Confidence* – keyakinan/kepercayaan penuh konsumen akan pendapatnya tentang kemampuan kualitas dari produk yang bermerek tersebut 5) *Intention* – kehendak konsumen membeli produk bermerek tersebut.

Dengan memperhatikan uraian-uraian dari beberapa pendapat tersebut di atas penelitian ini mengadopsi dimensi-dimensi minat beli yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: 1) **Informasi** : Sejumlah informasi tentang merek/organisasi yang diperoleh dari iklan, komunikasi dari mulut ke mulut, atau sumber lain 2) **Pengakuan** : Pengakuan dari masyarakat/pemerintah tentang kinerja organisasi. 3) **Sikap** : Kecenderungan konsumen terhadap pengalaman dan nama terkenal merek/organisasi 4) **Keyakinan** : Kepercayaan atas kemampuan merek/organisasi dalam pelayanan kualitas 5) **Kehendak** : Kehendak/kemauan yang begitu dalam terhadap kebutuhan jasa atas merek/organisasi

Kepuasan Konsumen

Kepuasan mempunyai pengertian yang sangat relatif, karena kepuasan para konsumen sifatnya sangat bergantung dari masing-masing individu yang merasakannya. Kepuasan konsumen pada dasarnya berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1998 : 36).

Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan konsumen, yaitu (Fandy Tjiptono, 2000 : 103) : a) Konsumen haruslah merupakan prioritas utama organisasi karena kelangsungan hidup organisasi tergantung pada konsumen. b) Konsumen yang dapat diandalkan merupakan konsumen yang paling penting. Konsumen yang dapat diandalkan adalah konsumen yang membeli berkali-kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama. c) Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang penting. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting. d) Kepuasan konsumen dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar konsumen tetap puas dan loyal. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan menurunkan laba bahkan kerugian.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Rambat Lupiyoadi, 2001) adalah : **Kualitas Produk**. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. **Kualitas Layanan**. Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. **Emosional**. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merk tertentu cenderung mempunyai tingkatan kepuasan yang lebih tinggi. **Harga**. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. **Biaya**. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Keinginan seseorang selalu berbeda-beda begitu juga tingkat kepuasan para konsumen atau konsumen dalam menerima pelayanan dan fasilitas juga berbeda-beda tergantung dari pemenuhan kebutuhan dan selera masing-masing individu. Keinginan konsumen yang heterogen atau berbeda-beda membuat sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsumen antara lain (Fandy Tjiptono, 2000 : 107) : a. Memberikan pelayanan yang baik dalam arti ramah, sopan, menanyakan keperluan konsumen atau konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan senang yang pada akhirnya merasa puas dengan pelayan yang diberikan. b. Tidak boleh emosi dan berkata kasar dan menyadari akan karakter para konsumen yang berbeda-beda kebutuhannya, sehingga pelayanan yang diberikan akan lebih baik dan para konsumen akan menerima dengan senang hati dan merasa puas. c. Memberikan informasi yang dibutuhkan para konsumen atau konsumen memberikan keterangan yang sopan dan jelas, serta menyelesaikan masalah dengan cepat sehingga konsumen merasa diperhatikan. d. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat, secara otomatis bila konsumen meningkat maka kebutuhan dana perusahaan juga akan terpenuhi yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan sesuai dengan tujuan perusahaan. Pelayanan yang baik harus ditunjang dengan fasilitas baik, karena pelayanan yang baik tidak akan maksimal jika tidak didukung oleh fasilitas yang memadai.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan dalam menjalankan usahanya berhubungan secara langsung dengan para konsumen, oleh karena itu tidak akan terlepas dari usaha pelayanan bagi konsumen. Dengan demikian dituntut untuk merubah orientasi pelayanan yang sebelumnya konvensional menjadi pelayanan yang profesional. Pelayanan yang konvensional adalah pelayanan yang tidak berorientasi pada kepuasan wajib pajak, pelayanan yang tidak memperhatikan bahasa pelayanan, tanpa sopan santun serta sikap, yang dapat merayu pelanggan atau pembeli yang menyebabkan produknya tidak laku bahkan pelanggan atau konsumen menjadi marah.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman, *et al*, 1988).

Selanjutnya dikatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2001: 65) :
a. Information, misalnya produk mencapai arah lokasi, jadwal penyampain produk, peringatan, pemberitahuan, adanya perubahan, dokumentasi, tanda terima dan konsultasi.
b. Order Taking, meliputi pendaftaran keanggotaan di klub atau program tertentu. Misalnya memsankan tempat duduk, memberikan uangan khusus dan sebagainya.
c. Hospitality atau keramah tamahan. Klasifikasi ini meliputi sambutan yang hangat dari petugas, adanya toilet atau kamar mandi kecil yang bersih, fasilitas tunggu yang baik (majalah, hiburan, koran), transportasi yang mudah dan keamanan.
d. Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, misalnya tempat parkir yng luas dan aman, selain itu perhatian pada produk yang dibeli pelanggan, misalnya pengemasannya kebersihannya dan lain-lain.
e. Exception meliputi permintaan khusus, sebelum diantar, penanganan komplain, pemecahan masalah dan jaminan kegagalan pemakaian produk.
f. Pembayaran meliputi interaksi antara pelanggan dengan personil perusahaan, pengurangan atas rekening.

Pelayanan atau jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu (Philip Kotler,1998 : 550-552) :

- a. Intangibility*, tidak dapat dilihat dirasa dan dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum dia merasakan / mengkonsumsinya sendiri. Dalam hal ini pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.*Inseparability*, barang yang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Interaksi antara penyediaan jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam penyediaan jasa dan konsumen efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- b. Variability*, jasa sangat variabel, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya : 1)Melakukan investasi , seleksi dan pelatihan personil yang baik.2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. 3)Memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survey konsumen sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

c. *Perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni, kursi kereta api yang kosong akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk digunakan waktu yang lain.

Menurut Parasuraman, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 71) : 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen atau pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para petugas atau staf, bebas dari bahaya atau resiko. 5) Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

Tarif

Tarif atau harga merupakan aspek pertama yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam usaha memasarkan produknya, dan dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan apakah jadi membeli atau tidak. Untuk menetapkan tingkat harga suatu barang biasanya dilakukan uji pasar, artinya harga barang yang akan ditetapkan itu dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Jika tidak dapat diterima maka dapat segera dilakukan perubahan harga barang tersebut.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swasta dan Irawan 1998 :79). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga merupakan satu satuan unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya seperti periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk dan distribusi semata-mata hanya merupakan unsur biaya saja (Philip Kotler, 1998 : 136).

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap kebijakan penentuan tarif berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keputusan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajemen. Dalam pengambilan keputusan penentuan tarif perlu ditinjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan tarif atau harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut antara lain (Basu Swasta dan Irawan 1995 : 82) : 1) Meningkatkan penjualan 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share 3) Stabilisasi harga 4) Mencapai target pengembalian investasi 5) Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Penelitian Terdahulu

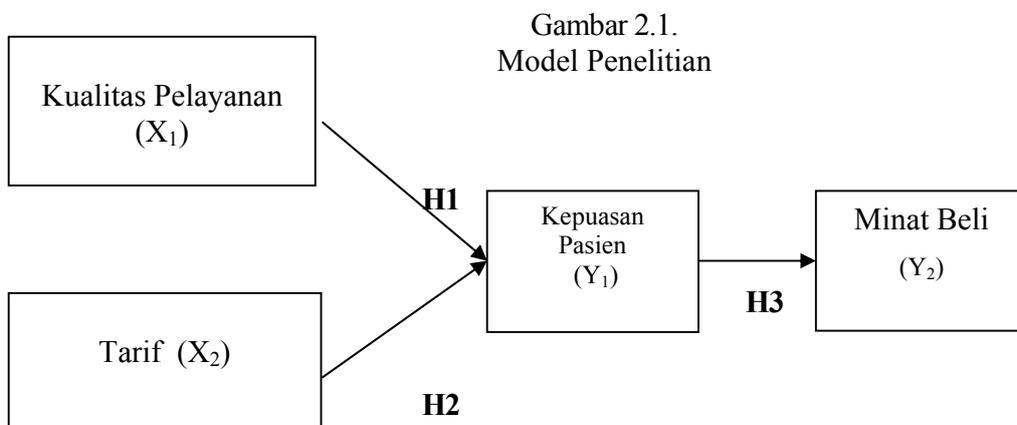
Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

1. Erawati W. (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Berkunjung Ke Candi Prambanan “ menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek wisata tersebut disamping faktor lainnya seperti daya tarik obyek wisata, keamanan dan kenyamanan.
2. DodikAgung Indra (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “ Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar “ dengan menggunakan analisis korelasi dan menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah dan debitur pada BPR tersebut.
3. Andi Setijo Nugroho dan Sumadi (2005) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada KPP Yogyakarta “ menemukan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak.
4. Fasochah (2005) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Adaptasi Kreatif dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Daya Tarik Organisasi : Studi Kasus di RS Darul Istiqomah Kaliwungu – Kendal “ . Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap niat beli pasien pada rumah sakit tersebut.
5. Titus Tjandra (2005) meneliti tentang “Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Swasta di Wilayah Jakarta “ . Faktor –faktor yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan tarif pada. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan dan minat beli pasien pada rumah sakit tersebut.

Penelitian – penelitian tersebut menjadi inspirasi untuk penelitian ini dan model penelitian akan diuji ulang dengan obyek penelitian yang berbeda. Selain itu terdapat perbedaan dalam hal alat analisis yang digunakan, yaitu bahwa penelitian sebelumnya yang dilakukan Erawati W. (2003) menggunakan analisis regresi, DodikAgung Indra (2004) menggunakan analisis korelasi sederhana, Andi Setijo Nugroho dan Sumadi (2005) menggunakan analisis regresi, Fasochah (2005) menggunakan analisis jalur (Path analyzis), Titus Tjandra (2005) menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dua tahap.

Model dan Hipotesis

Model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Gregorius Candra (Dalam Fandy C, 2005).

Perumusan Hipotesis

Kualitas pelayanan sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa (Parasuraman, et al, 2002). Andi Setijo Nugroho dan Sumadi (2005) menemukan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wajib pajak. Mengacu pada uraian diatas maka hipotesis 1 (H1) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swasta dan Irawan 1998 :79). Hasil penelitian Titus Tjandra (2005) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan tarif terhadap kepuasan. Mengacu pada uraian diatas maka hipotesis 2 (H2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Tarif berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif .Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1998 : 36). Erawati W. (2003) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke obyek wisata tersebut disamping faktor lainya seperti daya tarik obyek wisata, keamanan dan kenyamanan. Mengacu pada uraian diatas maka hipotesis 3 (H3) yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang

Metode Penelitian

Berdasarkan skala, jenis data yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diuji adalah data berskala ordinal. Berdasarkan sumber perolehannya data dapat dibedakan menjadi data primer dan sekunder (Marzuki, 1998 : 57) :

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (Marzuki, 1998 : 62-64) : 1) Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung aktivitas pelayanan kesehatan yang dilaksanakan RS Roemani Semarang .2) Kuesioner, adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis yaitu dengan daftar pertanyaan atau angket. Angket dipergunakan untuk memperoleh data persepsi mengenai kualitas pelayanan, tarif, kepuasan dan minat beli pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang

3) Studi Pustaka ,yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan buku/literatur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku/literatur dan penelitian terdahulu yang dapat menunjang pembahasan dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteritik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,1999 : 57). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang yang tercatat pada tahun 2009 yaitu sebanyak 11.888 orang Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang pasien dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 1999 : 62) .Menurut (M. Hasan Iqbal, 2002 : 60), penelitian yang menggunakan data statistik minimal sampel yang digunakan adalah 30. Dengan demikian jumlah sampel di atas telah memenuhi kelayakan sebagai sampel penelitian. Langkah berikutnya adalah menentukan responden/sampel akan dipilih dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memberikan kuesioner kepada pasien rawat inap yang bersedia mengisi kuesioner tersebut (Sugiyono, 1999).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Untuk melakukan suatu penelitian diperlukan suatu variabel amatan yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel kualitas pelayanan (X_1)
- b. Variabel tarif (X_2)
- c. Variabel kepuasan pasien (Y_1)
- d. Minat beli (Y_2)

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan indikator dari masing masing variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah keunggulan pelayanan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang	<ol style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik : Kondisi kamar rawat inap b. Kehandalan : Kecepatan petugas dalam memberikan pelayanan kesehatan c. Daya tanggap : Kesigapan petugas dalam menerima pasien d. Jaminan : Keyakinan pasien atas pelayanan yang diberikan e. Empati : Perhatian petugas terhadap keluhan pasien (Parasuruman dalam Rambat Lupiyoadi, 2001)
Tarif (X_2)	Tarif dalam penelitian ini adalah tingkat harga / biaya atas pelayanan rawat inap pada RS Roemani Semarang	<ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan tarif oleh pasien b. Perbandingan tarif yang ditetapkan dengan rumah sakit lain c. Kesesuaian tarif dengan pelayanan yang diberikan (Titus Tjandra, 2005)

Kepuasan Pasien (Y_1)	Perasaan puas yang dirasakan oleh pasien rawat inap pada RS Roemani Semarang	a. Nyaman yang dirasakan b. Kepuasan atas pelayanan yang diberikan c. Keinginan untuk memberikan masukan/saran mengenai pelayanan. d. Kecenderungan mempunyai tingkatan kepuasan emosional yang lebih tinggi. e. Harga yang relative murah dengan kualitas layanan yang baik (Fandy Tjiptono, 2000, Rambat Lupiyoadi, 2001)
Minat Beli (Y_2)	Keinginan pasien untuk menggunakan jasa/pelayanan rawat inap pada RS Roemani Semarang	a. Keinginan untuk menggunakan jasa kembali jika memerlukan b. Keinginan untuk tetap menggunakan jasa walaupun ada kenaikan tarif c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Bersedia membayar lebih e. Menceritakan hal-hal yang baik tentang layanan RS f. Tidak beralih ke RS lain (Erawati W., 2003, Sutisna, 2001)

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas, yaitu pengujian tingkat ketepatan menggunakan alat pengukur terhadap suatu gejala atau kejadian . Uji yang digunakan adalah korelasi *Product Moment* dengan bantuan komputer (Program SPSS) , bila koefisien korelasi atau r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $\leq r$ tabel maka dinyatakan tidak valid (Imam Ghazali, 2002 : 41).

Sedangkan uji reliabilitas, yaitu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukur relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji yang digunakan adalah *Cronbach Alfa* dengan bantuan komputer (Program SPSS). Menurut Imam Ghazali (2002 : 43), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel bila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,6.

2. Uji Kelayakan Model

Menurut Imam Ghazali (2005: 83) uji kelayakan yang digunakan meliputi:

a. Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

b. Uji F

Kriteria yang digunakan :

- Jika nilai F hitung $> F$ tabel , maka signifikan dan jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka tidak signifikan
- Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka signifikan dan jika angka signifikansi $> 0,05$, maka tidak signifikan

Berdasarkan pengujian di atas maka akan dapat diketahui apakah model layak atau tidak layak untuk digunakan

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikansi individual (*t test*) untuk menguji signifikansi variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Kriteria yang digunakan :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima dan jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

4. Analisis Regresi Dua Tahap

Model persamaan regresi dua tahap yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Augusty Ferdinand, 2006 : 91) :

- a. $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$ atau $K = \beta_1 KP + \beta_2 T + e_1$ (tahap I)
- b. $Y_2 = \beta_3 Y_1 + e_2$ atau $MB = \beta_3 K + e_2$ (tahap II)

Dimana :

- Y_1 : Kepuasan pasien (K)
- Y_2 : Minat Beli (MB)
- β_1 s/d β_3 : Koefisiensi Regresi
- X_1 : Kualitas Pelayanan (KP)
- X_2 : Tarif (T)
- e : Error / residu

Dengan program SPSS (*Statistical Product Service & Solution*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan *print out* komputer pada lampiran – 4 dapat disusun tabel di bawah ini :

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung (<i>Corrected Item Total Correlation</i>)	> / <	r tabel ($\alpha=0,05$)
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.590	>	0,195
	X1.2	0.805	>	0,195
	X1.3	0.707	>	0,195
	X1.4	0.760	>	0,195
	X1.5	0.725	>	0,195
Tarif (X2)	X2.1	0.504	>	0,195
	X2.2	0.581	>	0,195
	X2.3	0.399	>	0,195
Kepuasan Pasien (Y1)	Y1.1	0.791	>	0,195
	Y1.2	0.748	>	0,195
	Y1.3	0.554	>	0,195
	Y1.4	0.872	>	0,195
	Y1.5	0.777	>	0,195

Minat Beli (Y2)	Y2.1	0.850	>	0,195
	Y2.2	0.863	>	0,195
	Y2.3	0.762	>	0,195
	Y2.4.	0.711	>	0,195
	Y2.5	0.482	>	0,195
	Y2.6	0.690	>	0,195

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel kuesioner valid, karena masing-masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung $>$ r tabel = 0,195 ($N = 100$, $\alpha = 0,05$)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan jawaban dari suatu pertanyaan atau dengan kata lain untuk mengetahui derajat stabilitas alat ukur. Berdasarkan *print out* komputer pada lampiran – 4 juga dapat disusun tabel di bawah ini:

Tabel 4.27
Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	r hitung (<i>Cronbach Alpha</i>)	> / <	r standar
Kualitas Layanan (X1)	0.819	>	0,60
Tarif (X2)	0.648	>	0,60
Kepuasan Pasien (Y1)	0.881	>	0,60
Minat Beli (Y2)	0.896	>	0,60

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* atau r hitung untuk keempat variabel yaitu Kualitas Layanan (X1), Tarif (X2), Kepuasan Pasien (Y1) dan Minat Beli (Y2) semuanya lebih besar dari 0,60 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Uji Kelayakan Model

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan pasien.

a. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 4.28
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Tahap I)

Model	Adjusted R Square
1	.495

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa angka *adjusted R square* atau *adjusted R²* sebesar 0.495. Hal ini berarti bahwa variabel - variabel bebas yaitu kualitas layanan dan tarif terhadap kepuasan pasien dapat menjelaskan variasi dari kepuasan pasien sebesar 49,5 % sedangkan yang 50,5 % dijelaskan faktor lain di luar model misalnya intensitas penggunaan dan lain – lain.

b. Uji F

Hasil Uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.29
Hasil Uji F (Tahap I)

Model	F	Sig.
1	49.530	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 49.530 > F tabel = 3,07 (df₁ = k = 2 dan df₂ = n – k – 1 = 100 – 2 – 1 = 97, α = 0,05) dapat dilihat pada lampiran 8, dengan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05 (signifikan). Berdasarkan pengujian *adjusted R²* dan F di atas dapat disimpulkan model persamaan regresi adalah layak untuk digunakan.

2. Pengaruh kepuasan pasien terhadap minat beli

a. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 4.30
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Tahap II)

Model	Adjusted R Square
1	.668

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa angka *adjusted R square* atau *adjusted R²* sebesar 0.668. Hal ini berarti bahwa variabel bebas kepuasan pasien dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat minat beli sebesar 66,8 % sedangkan yang 33,2 % dijelaskan variabel / faktor lain di luar model misalnya adaptif kreatif dan faktor lainnya

b. Uji F

Hasil Uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.31
Hasil Uji F (Tahap II)

Model	F	Sig.
1	200.418	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 200.418 > F_{tabel} = 3,07$ ($df_1 = k = 1$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, $\alpha = 0,05$), dengan angka signifikansi $= 0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Berdasarkan pengujian *adjusted R²* dan F di atas dapat disimpulkan model persamaan regresi (tahap II) adalah layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis 1 dan hipotesis 2 dapat terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.32

Koefisien Regresi (Tahap I)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1.728	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.617	6.737	.000
	Tarif (X2)	.137	1.497	.138

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Hipotesis 1 (H1) :

Berdasarkan tabel 4.32. di atas dapat diketahui hasil hipotesis 1 , bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap $= 6.737 > t_{tabel} = 1,658$ ($df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) , dengan angka signifikansi $= 0,000 < \alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H1) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap RS Roemani Semarang terbukti.

2. Hasil Uji Hipotesis 2 (H2) :

Berdasarkan tabel 4.32. di atas juga dapat diketahui hasil hipotesis 2 , bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel tarif terhadap kepuasan pasien rawat inap $= 1.497 > t_{tabel} = 1,658$ dengan angka signifikansi $= 0,138 > \alpha = 0,05$ (tidak signifikan). Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) bahwa tarif berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap RS Roemani Semarang tidak terbukti.

Tabel 4.33

Koefisien Regresi (Tahap II)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1.610	.111
	Kepuasan Pasien (Y1)	.820	14.157	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.33. di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel kepuasan pasien terhadap minat beli = 14.157 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap minat beli pasien rawat inap RS Roemani Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Titus Tjandra (2005) yang hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap minat beli pasien pada rumah sakit.

Analisis Regresi

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Kepuasan Pasien.

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi (beta) atau $\beta_1 = 0,617$, $\beta_2 = 0,137$ sehingga dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$K = \beta_1 KP + \beta_2 T + e_1$$

Sehingga :

$$K = 0,617 KP + 0,137 T + e_1$$

Dengan demikian dapat diketahui besarnya masing-masing pengaruh sebagai berikut :

1. Koefisien regresi (beta) $\beta_1 = 0,617$ (bertanda positif), hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya Kualitas pelayanan (KP) yang diberikan rumah sakit akan dapat meningkatkan Kepuasan Pasien (K).
2. Koefisien regresi (beta) $\beta_2 = 0,137$ (bertanda positif), hal ini dapat diinterpretasikan bahwa adanya Tarif (T) yang ditetapkan rumah sakit dapat meningkatkan Kepuasan Pasien (K)

2. Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi (beta) atau $b_3 = 0,820$ sehingga dapat disusun persamaan regresi (tahap II) sebagai berikut :

$$MB = \beta_6 K + e_2$$

$$\text{Sehingga : } MB = 0,820 K + e_2$$

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya kepuasan pasien (K) akan dapat meningkatkan minat beli (MB) Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pasien = 6,737 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian hipotesis 1 (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang terbukti.
2. Nilai t hitung dari pengaruh variabel Tarif terhadap kepuasan pasien = 1,497 < t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,138 > $\alpha = 0,05$ (tidak signifikan). Dengan demikian hipotesis 2 (H2) bahwa tarif berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang tidak terbukti
3. Nilai t hitung dari pengaruh variabel kepuasan pasien terhadap minat beli = 14,157 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian hipotesis 3 (H3) bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap minat beli pasien rawat inap Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang terbukti.

Implikasi Kebijakan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang. Hal ini berimplikasi pada perlunya meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus terhadap pasien rawat inap rumah sakit tersebut
2. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan tarif terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang. Hal ini berimplikasi pada kebijakan tentang tarif yang ditetapkan tidak berpengaruh pada kepuasan pasien rawat inap rumah sakit tersebut.
3. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pasien rawat inap Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang. Implikasi dari hal tersebut adalah perlunya upaya – upaya untuk meningkatkan minat beli dengan langkah-langkah :
 - a. Menjaga dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pasien atas pelayanan yang diberikan rumah sakit dengan berusaha membuat nyaman dan memberikan kemudahan kepada setiap pasien yang datang serta menghindari adanya komplain / keluhan dari pasien.
 - b. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasien khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan tarif yang ditawarkan kepada pasien sehingga pasien tidak berpindah untuk menggunakan jasa rumah sakit lain.
4. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini 1) Faktor - faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah kepuasan pasien, kualitas pelayanan dan tarif, agar lebih variatif maka penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang erat kaitannya dengan minat beli pasien misalnya citra rumah sakit/ image corporate, dan lain sebagainya. 2) Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Dua Tahap, agar bisa melihat hasilnya lebih detail maka untuk penelitian yang akan datang bisa menggunakan SEM Analysis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, 2006, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP.
- Barnes, J.G., 2003, close to the Customer: But is it really a Relationship?, *Journal of Marketing Management*, Vol 10, No.7.
- Dartono 2007, Pengaruh Faktor Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gedung Olah Raga (GOR) di Kabupaten Sidoarjo, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 4, No. 1.
- Dodik Agung Indra, 2004, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Debitur PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar, *EKOBIS* Vol. 5, No. 3.
- Husein Umar, 2001, *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP. UNDIP, Semarang.
- Maria Pampa Kumalaningrum, 1999, Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Total Quality Service (TQS) Pada PT. PAL Surabaya, *Kajian Bisnis*, No. 16.
- Marzuki, 1998, *Metode Riset*, BPFE-UII, Yogyakarta,
- Naili Farida, 2007, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Semarang, *Forum – Vol. 2*, No. 5.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Leonardl. Berry, 1995. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol 12, No.3. .
- Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, , 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa -Teori dan Praktek* , Salemba Empat , Jakarta
- Sabar Marniyati , 2006, Faktor- Faktor Yang Menentukan Persepsi Kualitas Layanan Jasa di Sektor Publik (Studi Kasus Pada PT. PLN APJ Tegal. *Jurnal Ekonomi* Vol 21 No.1, 2006, 473-494
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Surya Rianawati, 2004, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Obyek Wisata Candi Prambanan Yogyakarta. *Tesis – UMS Surakarta*
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Arikunto, Subarsini. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan .2003. “Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction” dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cooper, R. Donald dan William C. Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis* (Terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam .2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Bambang .2003. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Supermarket Cempaka Delanggu Klaten* (Tesis) Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hendrajana .2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta* (Tesis). Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irawan, Faried Wijaya dan M.N. Sudjoni .1996. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor .1988. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. (Terjemahan Yohanes Lamarto dan Agus Maulana). Jakarta: Penerbit Eriangga.
- Kotler, Philip .2002., *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2* (Terjemahan Benjamin Molan). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip .2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marzuki, Affian Danna, Maria Alberta Jaga K., Anita Septiana, dan Johanes Danang Tri N. 2005. *Komputerisasi Pengolahan Data Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten* (Tugas Akhir). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM..
- Rais, Abdul Rozaq. 2003. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Rawat Inap: Studi pada Pasien RS. PKU Muhammadiyah* (Tesis). Surakarta: UM Surakarta..
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

