

Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap Kepuasan Pasien RSUD ABEPURA

Duta Mustajab & Yana Amelia
Universitas Yapis Papua, Jayapura
Email: duta@gmail.com

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy on patient satisfaction at ABEPURA Regional Hospital. The population of this study was all inpatients at ABEPURA Regional Hospital, totaling 446 patients who were obtained from February to April 2017 who were in the inpatient room at ABEPURA Regional Hospital. The sampling method in this research uses an accidental sampling technique, namely sampling by taking cases or respondents who happen to be present or available according to the research context. In this study, the samples studied were 100 samples, which means 22.5% of the total number of subjects. The data analysis carried out in this research was multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression analysis with a significance level of 5%, the results of this study indicate that: 1) Tangible has no significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. Reliability does not have a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. 2) Responsiveness does not have a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. 3) Assurance has a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. 4) Tangibles do not have a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. 5) Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy together simultaneously have a significant effect on patient satisfaction at Abepura Regional Hospital. Based on the results of this research, it is recommended: It is realized that research should be continuous so that it becomes complete research and can be used by all parties involved. This research still has shortcomings that can be studied again by future researchers, both in terms of qualitative and quantitative measurements by deepening the research object and adding other service quality variables that are not included in this research. So that further research will be better. It is hoped that the results of this research will be useful for nurses and hospital management so that they can improve the quality of service for better patient satisfaction. The service and motivation provided by nurses and other medical teams during the treatment period to patients can reduce anxiety so that patients will recover more quickly, this will influence patient satisfaction.

Keywords tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

1. Pendahuluan

Kesehatan merupakan hak asasi sehingga setiap masyarakat berhak memperoleh pelayanan kesehatan secara adil, merata, dan bermutu. Hakikat dasar dari Rumah Sakit adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan pasien yang mengharapkan penyelesaian masalah kesehatannya pada rumah sakit. Pasien memandang bahwa hanya rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan medis sebagai upaya penyembuhan dan pemulihan atas rasa sakit yang dideritanya. Pasien mengharapkan pelayanan yang siap, cepat, tanggap dan nyaman terhadap keluhan penyakit pasien.

Menurut Thoha (2002) kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung pada individual aktor dan sistem yang dipakai. Dokter, perawat, dan tenaga penunjang medis serta non medis yang bertugas di rumah sakit harus memahami cara melayani konsumennya dengan baik terutama kepada pasien dan keluarga pasien, karena pasien dan keluarga pasien adalah konsumen utama di rumah sakit. Pengguna jasa (pasien) yang merasa puas merupakan asset yang sangat berharga karena apabila mereka merasa puas maka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika pengguna jasa (pasien) tidak puas maka mereka tidak akan menggunakan jasa tersebut dan akan memberitahukannya kepada konsumen lain. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yaitu *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Faktor pertama ialah *tangible*, yang merupakan sarana fisik perusahaan yang meliputi perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Olii, dkk (2014) dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Faktor berikutnya *realibility*, yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan memuaskan. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2014), Olii, dkk (2014) dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *realibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Faktor berikutnya ialah *responsiveness*, yang merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, serta secara cepat terhadap keinginan pelanggan. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2014) dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Faktor berikutnya ialah *assurance*, yang merupakan kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Olii, dkk (2014) dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Selain faktor *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, dan *assurance*, *empathy* juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Dalam kondisi ini *empathy* yang merupakan sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan, yang tentunya memahami kebutuhan pelanggan. Faktor ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko (2014), Olii, dkk (2014), dan Winarno (2015) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Pemasaran

Pengertian Pemasaran. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran Jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Karakteristik jasa. Menurut Berry dalam Nasution (2004), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama, yaitu sebagai berikut: (a) Tidak berwujud (Intangibility) Jasa bersifat tidak berwujud (intangibility), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan 15 merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan. (b) Tidak Terpisah (Inseparability) Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa. (c) Keanekaragaman (Variability) Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya. (d) Tidak Tahan Lama (Perishability) Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila

pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Jika layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, Yunus Nek Kamal Yeop, dkk, (2009), lebih lanjut dalam penelitiannya yang sama (Sureshchandar, 2002) mengemukakan tidak ada sedikitpun keraguan tentang pentingnya kualitas layanan sebagai tujuan akhir dari penyedia layanan di seluruh dunia. Kotler (2004), menyatakan bahwa kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono (2004), apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan, dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Munusamy Jayaraman, dkk (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia*" menghasilkan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal akan mengakibatkan munculnya persepsi yang baik dari pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan lebih tinggi, dengan begitu tingkat pendapatan usaha akan semakin bertambah. Indikator Kualitas Pelayanan Munusamy Jayaraman, dkk (2010) menyatakan, "*the SERVQUAL measuring tool remains as the most complete attempt to conceptualize and measure service quality.*" Alat ukur SERVQUAL tetap sebagai konsep yang paling lengkap untuk mengukur kualitas layanan. Menurut Kotler (2005), kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) sebagai berikut:

Bukti langsung (*tangibles*). Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa, meliputi : Fasilitas yang menarik, Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, Kelengkapan peralatan, Penampilan karyawan.

Keandalan (*reliability*). Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya, meliputi : Memberikan pelayanan sesuai janji, Tanggung jawab pelayanan kepada konsumen akan masalah pelayanan, Memberikan pelayanan tepat waktu, Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Daya tanggap (*responsiveness*). Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membant pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, meliputi: Memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, Kerelaan untuk membantu dan menolong konsumen, Penanganan keluhan pelanggan, Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan konsumen.

Jaminan (*assurance*). Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa kompetensi (memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan perusahaan); kesopanan (sikap sopan santun, perhatian dan keramahmatan yang dimiliki oleh para *contact person*); kredibilitas (sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi), meliputi : Sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan, Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen, Kemampuan karyawan untuk membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa perusahaan.

Empati (*empathy*). Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan, meliputi: Kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi perusahaan, Memberikan perhatian individu kepada konsumen, Karyawan yang mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

2.3. Kepuasan

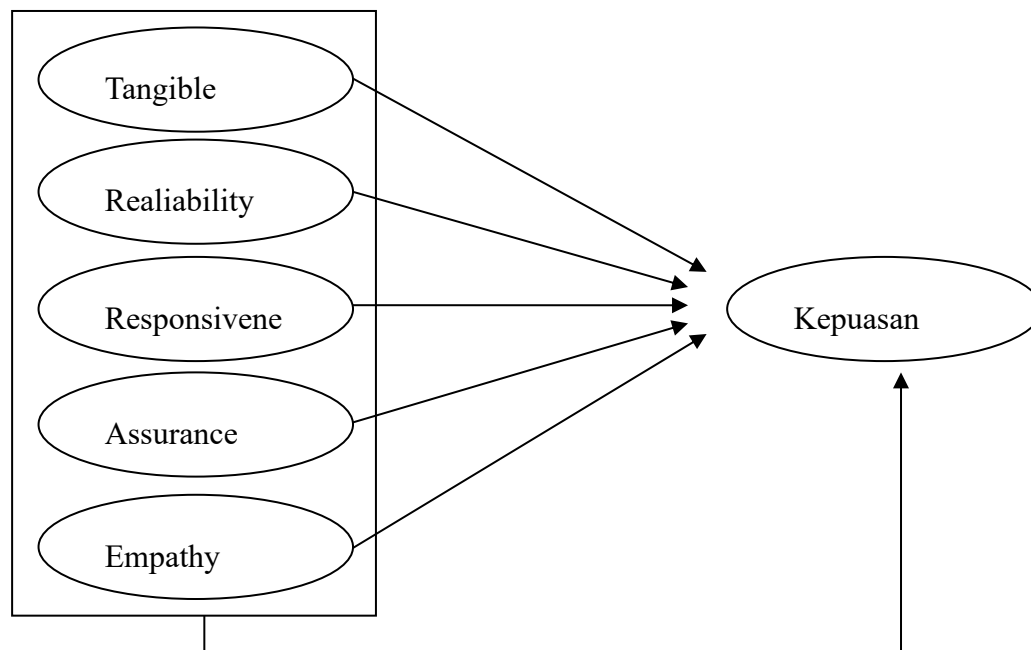
Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, member perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan baru karena transaksinya rutin.

Tjiptono (2004) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut, Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi, kemudian Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sedangkan Swan, dkk. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Tjiptono (2001) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari : (a) Kesesuaian harapan. Merupakan

gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen. (b) Kemudahan. Kemudahan dalam memperoleh Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet-outlet* dan toko yang dekat dengan pembeli potensial. (c) Kesiediaan untuk merekomendasi. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap di RSUD Abepura yang berjumlah 446 pasien yang diperoleh pada bulan februari sampai april tahun 2017 yang berada diruangan rawat inap RSUD Abepura. Dasar pengambilan sampel adalah apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian total populasi. Apabila jumlah subyeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 - 25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana (Arikunto, 2006). Penarikan sampel digunakan dengan menggunakan teknik *Acidental* sampling, yaitu pengambilan sampel dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia sesuai dengan konteks penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel yang berarti 22,5% dari jumlah seluruh subyeknya.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.903	5.742	
	<i>Tangible</i> (X1)	.225	.128	.209
	<i>Realibility</i> (X2)	-.035	.140	-.029
	<i>Responsiveness</i> (X3)	.165	.084	.137
	<i>Assurance</i> (X4)	.737	.108	.613
	<i>Empathy</i> (X5)	.010	.069	.011

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	T	Sig
(Constant)	-.331	.741
<i>Tangible</i> (X1)	1.760	.082
<i>Realibility</i> (X2)S	-.248	.804
<i>Responsiveness</i> (X3)	1.962	.503
<i>Assurance</i> (X4)	6.847	.000
<i>Empathy</i> (X5)	.144	.886

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.335	5	119.867	4.133	.000 ^b
	Residual	255.305	94	2.716		
	Total	854.640	99			

Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pasien. *Tangible* dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu kebersihan, kerapian, dan penampilan. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.082 dan nilai probabilitas 0.05 atau $0.082 > 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel *Tangible* mempunyai t_{hitung} yakni 1.760 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau $1.760 < 1.986$ dengan demikian variabel *tangible* tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya kesamaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014) bahwa *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini juga, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kartika Olii,dkk (2014) dan Tri Winarno (2015) bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pasien. Reliability dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu kecermatan, pelayanan (SOP), dan kemampuan pelayanan. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.804 dan nilai probabilitas 0.05 atau $0.804 > 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel *realibility* mempunyai t_{hitung} yakni -.248 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau $-.248 < 1.986$ dengan demikian variabel *realibility* tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatu 1 Wusko (2014), Kartika Olii, dkk (2014), dan Tri Winarno (2015) bahwa *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pasien. Responsiveness dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu keikhlasan, pelayanan cepat, dan pelayanan tepat. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.503 dan nilai probabilitas 0.05 atau $0.804 > 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel *responsiveness* mempunyai t_{hitung} yakni 1.962 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau $1.962 < 1.986$ dengan demikian variabel *responsiveness* tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya kesamaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kartika Olii, dkk (2014) bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini juga, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014) dan Tri Winarno (2015) bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pasien. Assurance dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu sikap sopan santun, pengetahuan luas, dan rasa aman. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.00 dan nilai probabilitas 0.05 atau $0.000 < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Variabel *assurance* mempunyai t_{hitung} yakni 6.847 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau $6.847 > 1.986$ dengan demikian variabel *Assurance* memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya kesamaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kartika Olii,dkk (2014) dan Tri

Winarno (2015) bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian ini juga, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014) bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pasien. *Empathy* dalam penelitian dijelaskan oleh 3 indikator yaitu mendahulukan kepentingan, pelayanan ramah, dan tidak diskriminatif. Yang terwakili dengan 3 pertanyaan. Dengan hasil *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa nilai sig adalah 0.886 dan nilai probabilitas 0.05 atau $0.886 > 0.05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel *empathy* mempunyai t_{hitung} yakni 0.144 dengan t_{tabel} yakni 1.986 atau $0.144 < 1.986$ dengan demikian variabel *Empathy* tidak memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura. Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya perbedaan hasil penelitian dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Any Urwatul Wusko (2014), Kartika Olii,dkk (2014), dan Tri Winarno (2015) bahwa *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pasien. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hal ini dibuktikan bahwa $F_{hitung} > f_{tabel}$ ($4.133 > 2.31$) dengan probabilitas signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pasien atau dapat dikatakan bahwa variabel *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien R SUD Abepura.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi data, hasil analisis mengenai pengaruh *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empayhy* terhadap kepuasan pasien maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (b) *Realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (c) *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (d) *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (e) *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura; (f) *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empayhy* bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Abepura.

Referensi

Aryani dan Rosinta. 2010. Pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan pasien Rawat inap di rsud dr. Soewondo Kendal. Skripsi jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas negeri semarang.

Arikunto, Suharsimi. 2001. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

-
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. . Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein, Syamsier. 2015. *Daya tarik atribut periferall berbasis komunitas*. Semarang: Penerbit pustaka magister.
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Yogyakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003 . *Principles of Marketing*. 14th Edition. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2005. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. United Kingdom: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Munusamy Jayaraman, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun. 2010. "Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 4, October 2010.
- Nasution. M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Olii, Kartika, dkk. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan keperawatan terhadap kepuasan pasien di ruangan mpkp rsud prof.dr. H. Aloei saboe kota gorontalo*. Jurusan Ilmu Keperawatan FIKK UNG
- Parasuraman, A., Zeithaml & Berry. 1985. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan." *Journal of Marketing*. Vol 49. Hlm 41-50.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel,think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Suaib, dkk. 2012. *Pengaruh kualitas pelayanan dokter kualitas pelayanan perawat kualitas*

pelayanan administrasi dan kualitas pelayanan sarana penunjang terhadap kepuasan pasien. Skripsi 1Bagian Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Unhas,Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Unhas, Makassar

Sugiyono. 2004. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Supardi, (2005). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press.

Sureshchandar, dkk. 2002. The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach . journal of service marketing 16 (4), 363-379, 2002.

Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.

Swan, J.E, and P. Neuhaus (1980), "Satisfaction Related To predictive vs. desired Expectations: A field study", in day, R.L. and H.K.Hunt (eds.), New Findings On Consumer Satisfaction and complaining behavior. Blooming, IN: Indiana University, pp. 15-22.

Thoha, Miftah. 2002. Perilaku organisasi. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2000. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2001). Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Budiarto, Teguh (2002). Pemasaran Internasional, Edisi pertama. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2004). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2006). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Winarno, Tri. 2015. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rsud sragen. skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyah Surakarta.

Wulanjani, Gitry. 2011. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. skripsi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sultan ageng tirtayasa serang.

Wusko, ani. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

Yunus Nek Kamal Yeop, Azman Ismail, Zubrina Rane dan Salomawati Ishak. 2009. "Service Quality Dimensions, Perceive Value and Customer Satisfaction: ABC Relationship Model Testing". IBEJ Vol.2 Issue No.1

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

(2009)01-18.

Zeithaml dan Bitner. 2011. Service marketing integrating customer focus across the firm. 3rd edition. Boston. Mc. Growhill/Irwin.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)