

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PASIEN (STUDI KASUS PADA RUMAH SAKIT SILOAM MANADO)

*ANALYSIS EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE TO THE PATIENT
SATISFACTION (CASE STUDY AT SILOAM HOSPITAL MANADO)*

Natasja Hosang¹ Altje Tumbel² S Moniharapon³
^{1,2,3}*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis*
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
E-mail : ¹ natasjatessa.hosang@gmail.com

ABSTRAK

Sektor jasa, terutama pelayanan kesehatan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memiliki prospek yang baik. Kondisi ini membuat persaingan menjadi lebih ketat. Setiap rumah sakit harus dapat menggunakan berbagai cara untuk menarik pasien melalui kualitas layanan. Masyarakat cenderung menuntut layanan kesehatan yang cepat dan lebih baik. Banyak rumah sakit yang menyadari hal itu, sehingga mereka harus mencapai itu kepuasan pasien dalam berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit SILOAM Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit SILOAM Manado. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diketahui bahwa variable kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Kata kunci : Kepuasan Pasien, Kualitas Layanan, Harga

ABSTRACT

The services sector, particularly health services experienced significant growth and have good prospects. This condition makes the competition becomes tougher. Every hospital should be able to use a variety of ways to attract patients through quality service. Community health services tend to demand faster and better. Many hospitals are aware of it, so they have to reach the patient satisfaction in a variety of strategies to retain customers. The aim of this study was to determine and analyze the effect of quality of service and price to patient satisfaction. This study was conducted at SILOAM Hospital Manado. The population in this study is that patients SILOAM Hospital Manado. 100 patients/customers of SILOAM Hospital were surveyed as samples. The results showed simultaneously service quality and price have significant influences to the patient satisfaction.

Keywords: Patient satisfaction, Service Quality, Price

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat hal ini ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba dalam merebut pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggannya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Saat ini iklim kompetisi dunia semakin terasa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dalam memenangkan pasar. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi selain meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Layanan berkualitas dibutuhkan dalam perusahaan untuk memenangkan pasar dalam dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Produk dengan kualitas yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dan cara pemberian pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelanggannya yang pada akhirnya tidak akan menggunakan produk tersebut di kemudian hari. Hal tersebut bisa menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien, serta mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pasien

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Alma (2005) adalah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun di bagian pemasaran. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Kotler dan Armstrong (2002) mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi dan

pengendalian program yang terencana untuk mencapai target organisasi. Stanton dalam Dharmesta dan Irawan (2005) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perilaku Konsumen

Menurut Husein Umar (2003) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Zeithaml, *et al* (2009) menyatakan perilaku Konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Mangkunegara, 2001).

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2002). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2002). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Harga

Menurut Buchari Alma (2002) "Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang" Menurut Harini (2008) "Harga adalah uang (Ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Hubungan Antar Variabel

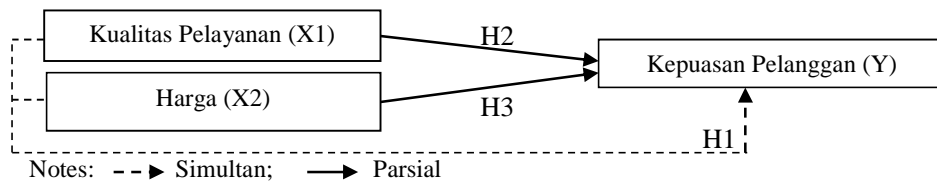
Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Tjiptono (2007) mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2007).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Tinjauan Pustaka, 2015

Hipotesis

- H1 Kualitas layanan dan Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pasien
- H2 Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pasien
- H3 Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan pasien

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009). Penelitian ini melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan hargadengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Manado, Sulawesi Utara. Membawa surat izin penelitian dari kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dan pengambilan data di Rumah Sakit SILOAM Manado Periode waktu dimulai dari bulan Februari 2014 sampai dengan seminar skripsi.

Populasi dan Sampel

Sugiyono, (2009) menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pasien yang di rawat di Rumah Sakit SILOAM Manado serta yang pernah di rawat. Selama tahun 2015 jumlah pasien adalah sebesar 23.936 yang merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovin untuk sampel yang diketahui jumlahnya berikut (Husain, Umar 2007):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{23.936}{1 + 23.936(0,1)^2} \quad n = 100$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Besarnya populasi
- E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Arsyad (2000) mengemukakan data adalah keterangan mengenai sesuatu yang berguna untuk menganalisa suatu permasalahan dan selanjutnya mencari alternatif pemecahan. Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data kualitatif, yaitu data yang disajikan secara deskriptif atau dalam bentuk uraian atau penjelasan serta tidak dapat diukur dalam angka-angka. Data kualitatif berupa sejarah Rumah Sakit SILOAM Manado. Data kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam skala numeric (angka). Data kuantitatif berupa jumlah pasien atau konsumen di Rumah Sakit SILOAM Manado.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat. Indrianto dan Supomo (2002) menyatakan data penelitian dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data Primer, merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan.

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Uji validitas digunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X^2) - (\sum X)^2)((N \sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan: r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah subyek/responden

X = skor butir

Y = skor jumlah

 X^2 = jumlah kuadrat nilai X Y^2 = jumlah kuadrat nilai Y

(Arikunto, 1996)

Kemudian hasil r_{xy} hitung dikonsultasikan dengan harga kritik r_{tabel} t dengan taraf signifikansi 5%. Jika didapatkan r_{xy} hitung lebih besar dari r_{tabel} maka butir instrumen dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2002). Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Bila Alpha cronbach $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Cara yang digunakan untuk pengujian ada tidaknya multikolinearitas adalah melihat (Gujarati, 2003) :

1. Nilai *Tolerance*
2. *Variance Inflation Factors* (VIF), nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2005).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan *Spearman rank Correlation*, dimana data masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang, yaitu dari nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya.

Kepuasan Pasien (Y)	Y1.1	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,005	0,05	Valid
	Y1.3	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,000	0,05	Valid
	Y1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Olah Data, 2015

Berdasarkan hasil uji Pearson Correlation, semua pernyataan pada variable Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pasiendinyatakan Valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen (Kuisisioner)

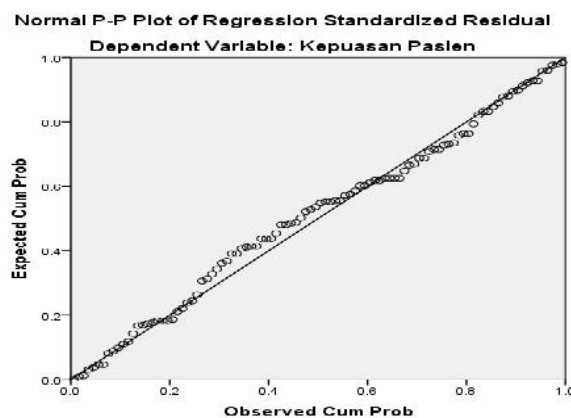
Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,655	Reliabel
Harga (X2)	0,655	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0,726	Reliabel

Sumber : Olah Data, 2015

Setiap pernyataan pada variable Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pasien dinyatakan Reliabel karena nilai Alpha Cronbach > 0,6.

Analisis Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik Normalitas

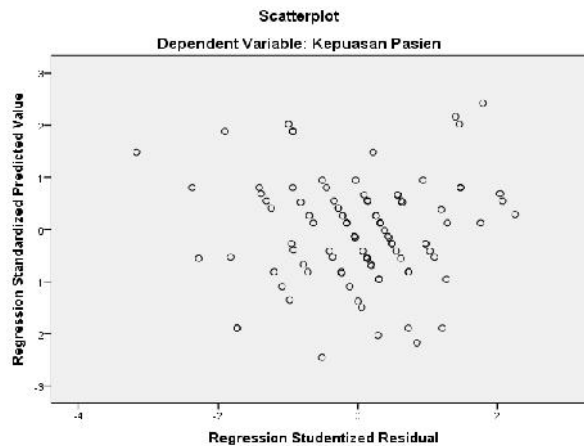


Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Olah Data, 2015

Gambar 2. diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Olah Data, 2015

Gambar 3 diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pasien (Y).

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.978	1.023
Harga	.978	1.023

Sumber : Olah Data, 2015

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat pada output coefficient model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan(X₁) dan Harga (X₂) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2001). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari hasil uji Durbin Watson sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.395 ^a	.156	.138	2.10093	2.166

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanPasien

Sumber : Olah Data, 2015

Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang didapatkan dalam model prediksi Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga(X₂) terhadap Kepuasan Pasien(Y) sebesar 2.166 tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada diantara pada lebih dari dari Du (1,7152)

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	11.814	2.971
Kualitas Pelayanan	.481	.122
Harga	.126	.136

Sumber : Olah Data, 2015

Persamaan regresi $Y = 11,814 + 0,481 X_1 + 0.126X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Pelayanan(X₁) dan Harga (X₂) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Kepuasan Pasien (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 11,814 memberikan pengertian bahwa jika Kualitas Pelayanan(X₁) dan Harga (X₂) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Kepuasan Pasien(Y) sebesar 11,814 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan(X₁) sebesar 0,481 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan(X₁) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Pasien(Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,481 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Harga (X₃) sebesar 0.126 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X₂) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Pasien(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.126 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 ^a	.156	.138	2.10093

Sumber : Olah Data, 2015

Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.395 artinya mempunyai hubungan sedang. Nilai adjusted R square adalah 0,138 atau 13,8% Artinya pengaruh semua variabel bebas: Kualitas Pelayanan(X₁) dan Harga (X₂) terhadap variabel bebas Kepuasan Pasien adalah sebesar 13,8% dan sisanya sebesar 86,2% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Kualitas Pelayanan(X₁), dan Harga (X₂) yang akan mempengaruhi variabel Kepuasan Pasien(Y).

Tabel 7.Uji F

F	Sig.
8.950	.000 ^b

Sumber : Olah Data, 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 di dapatkan signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.977	.000
	Kualitas Pelayanan	3.943	.000
	Harga	.927	.356

Sumber : Olah Data, 2015

Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X_2) signifikansi $p\text{-value} = 0,356 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pasien

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya setiap terjadi peningkatan atau penurunan harga tidak terlalu mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen. Konsumen tidak menganggap bahwa harga faktor yang memberikan kepuasan.

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Siloam.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Siloam.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Siloam.

Saran

Mengingat Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Siloam. Maka pihak Rumah Sakit Siloam sebaiknya memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Kualitas Pelayanan, dan Hargad alam mempengaruhi Kepuasan Pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Fornell, C., (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 7-17

Buku

- [2] A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2001), *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosda karya.
- [3] Amstrong, Garry and Philip Kotler. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- [4] Arsyad, Azar. (2000). *Manajemen Pengetahuan Praktis Bagi Pimpinan and Eksekutif, Manajemen Strategik*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- [5] Buchari, Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alpha Beta, Bandung.
- [6] Dharmesta dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty: Yogyakarta
- [7] Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi analisis multivariate*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [8] Gujarati, (2003). *Ekonometrika Dasar*. : Edisi Keenam: Erlangga, Jakarta.
- [9] Indriantoro, dan Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- [10] Kotler, Philip. (2002). "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta
- [11] Kuncoro, Mudrajad. (2001). *Metode Kuantitatif, Teoridan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- [12] Rangkuti, Freddy. (2001). "*Creating Effective Marketing Plan*". PT. Gramedia Pustaka Umum: Jakarta.

- [13] Sugiyono, (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit : CV. Alfabeta, Bandung.
- [14] Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta, Bandung.
- [15] Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [16] Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- [17] Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [18] Umar, Husein. (2007). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta