
PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PASIEN DI RUMAH SAKIT UMUM "YAKKSI" GEMOLONG SRAGEN

Budhi Poniman

Dosen Program Studi : Magister Manajemen

STIE Adi Unggul Bhirawa

Email : budhi@stie-aub.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the effect of relationship marketing strategy that consists of understanding the expectation of patients, formed a partnership with the patients, employees empowerment and total quality management on the level of satisfaction of patients hospitalized "YAKKSI" Gemolong Sragen.

Based on the results of data analysis and hypothesis testing summarized as follows: The multiple Linear Regression Test could be concluded that understanding the expectation of patients, formed a partnership with the patients, employees empowerment and total quality management have a positive effect on the dependent variable patient hospital "YAKKSI" Gemolong Sragen in the rate of satisfaction.

F-test Result was jointly independent variables have positive effect on patient satisfaction in "YAKKSI" hospital at Gemolong Sragen.

T-test could be concluded that the independent variable had a positive and significant effect on the dependent variable. R^2 adjusted shew of 60.6%, which meant that variables understanding the expectations of the patients, the patient's cooperation, employees' empowerment and total quality management effect on patient satisfaction at "YAKKSI" hospital at Gemolong Sragen of 60.6%.

Keyword : *relationship, marketing, satisfaction*

PENDAHULUAN

Di era *hypercompetition* ini terdapat persaingan yang cukup tionggi diantara pelaku bisnis rumah sakit. Rumah sakit merupakan sebuah organisasi dan sekaligus industri yang berciri multi produk dan multi kompleks, yang tugas utamanya memberikan pelayanan kepada pasien, pemasaran Rumah sakit bergeser dari pemasaran *transactional* menjadi *relationship marketing*. Strategi *transactional marketing* dirasakan tidak dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, namun strategi *relationship marketing* mengarahkan secara langsung upaya pemasaran ke arah penciptaan dan penjagaan *image* sebagai rumah sakit yang mempunyai kemampuan untuk bekerja lebih dekat dengan pelanggannya.

Strategi *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan

berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Di dalam pendekatan *relationship marketing* digambarkan suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak, baik antara rumah sakit dengan rumah sakit yang dikenal dengan pola "*business to business*" atau ikatan antara rumah sakit dengan pelanggan yang dikenal dengan "*business to customer*". Strategi *relationship marketing* dapat dijadikan salah satu upaya dalam rangka mengatasi persaingan mempertahankan pelanggan.

Mengingat bahwa biaya pemasaran untuk memperoleh pelanggan yang baru relatif lebih tinggi dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, maka strategi *relationship marketing* sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran di bidang jasa, sebab dalam bisnis jasa keterlibatan

dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi (Prasasti, 2003 : 131).

Parameter keberhasilan strategi *relationship marketing* adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau melebihinya. *Relationship marketing* yang berhasil akan memberikan kepuasan pada pelanggan yang akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Rumah sakit "Gemolong" adalah salah satu dari sekian banyak rumah sakit di kabupaten Sragen yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi masyarakat sekitar, Rumah Sakit "YAKKSI" mempunyai pesaing bisnis selain sesama rumah sakit juga klinik 24 jam, Balai Pengobatan, pengobatan alternatif dan lain-lain. Kondisi ini mengharuskan pihak manajemen untuk selalu peka terhadap perubahan dan perkembangan lingkungan yang terjadi serta melakukan perbaikan secara terus menerus dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pasien.

Manajemen RSU "YAKKSI" Gemolong telah melakukan perubahan dan perbaikan terhadap kinerjanya terutama dalam hal pelayanan yang senantiasa berorientasi kepada kepuasan pasien dengan selalu berupaya: memahami harapan pasien (secara langsung saat berinteraksi maupun lewat pengisian buku pesan, kesan saran juga lewat angket), membangun pelayanan kemitraan dan kerja sama dengan pasien (mengusahakan terjalinnya komunikasi dengan pasien, baik yang bersifat reaktif maupun pro-aktif juga dalam hal sistem pembiayaan), manajemen memberi kewenangan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pasien dan manajemen melakukan perbaikan kualitas secara terus-menerus dan berkelanjutan untuk menciptakan dan mendukung suatu strategi hubungan pemasaran (strategi

relationship marketing) yang erat antara RSU "YAKKSI" Gemolong dengan pasien.

1. Kajian Teori

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama) melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*, menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi getok tular positif, serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono, 2005: 192-193). Giese dan Cote (2000:10-16) menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional dan kognitif, kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman; ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi pengalaman.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk yang dibeli dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan pelanggan maka akan merasa puas dan jika melebihi harapan pelanggan, maka akan merasa sangat puas (Kotler, 2003:235). Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum

menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut (Rangkuti, 2002:40). Dalam teori diskrepansi dikatakan bahwa kepuasan dibentuk melalui harapan dan pengalaman (Simamora, 2001:181). Kinerja produk atau jasa pada berbagai atribut atau dimensi relevan dibandingkan dengan ekspektasi sebagai standard kinerja (*predictive expectation*). Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas.

2. Relationship Marketing

Definisi *relationship marketing* seringkali menggunakan kriteria utama yaitu faktor masa hubungan (durasi) dan kedalaman hubungan, jumlah partisipan dan jangkauan atau perluasan proses yang termasuk dalam kerjasama (Etty, 2003).

Dimensi *relationship marketing* dapat dikombinasikan dalam dua dimensi yaitu (1) dimensi waktu dan kedalaman hubungan, dan (2) dimensi jumlah peserta dan skope proses. Hal ini dapat disajikan dalam matrik yang menggambarkan empat tipe hubungan yaitu :

- a. *Relationship Marketing*, yaitu tipe hubungan yang memfokuskan pada pembeli dan penjual dengan proses terbatas dalam jangka panjang dengan kedalaman hubungan yang tinggi.
- b. *Transaction Marketing*, yaitu tipe hubungan pembeli dan penjual dengan proses terbatas dalam jangka pendek.
- c. *Network Transaction*, yaitu tipe hubungan dengan peserta dan proses yang lebih luas dalam jangka pendek dan tidak fokus.
- d. *Relationship and Network Marketing*, yaitu tipe hubungan dengan peserta dan proses yang luas dalam jangka panjang dan dengan tingkat kedalaman hubungan yang tinggi

Menurut Muhammad Rizal (2003:2) *relationship marketing* merupakan

suatu praktek pembangunan hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok dan penyalur guna mempertahankan dan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang.

Praktek *relationship marketing* sangat relevan bagi perusahaan jasa yang menghadapi kondisi-kondisi bahwa: (1) Pelanggan jasa membutuhkan jasa secara periodik atau terus-menerus, (2) Pelanggan jasa mampu mengendalikan pilihan pemasok dan penyedia jasa, (3) Ada banyak pemasok dan penyedia jasa alternatif dan beralihnya pelanggan dari pemasok atau penyedia jasa yang satu ke lainnya.

Tjiptono (2005:222) menyebutkan empat perspektif yang banyak berkembang adalah :

- a. *Locking in customers perspective*, motivasinya adalah mengenda-likan relasi.
- b. *Customer retention perspective*, motivasinya adalah mengenda-likan pasar.
- c. *Database marketing perspective*, menekankan pengumpulan sebanyak mungkin informasi mengenai pelanggan.
- d. *Building strong, close, positive relationship perspective*, didasari pada pengembangan *mutually* dan *special status* antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Memahami harapan pelanggan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengenali keinginan pelanggan dan menjual produk (barang atau jasa) yang berada pada atau di atas level yang pelanggan harapkan (Vincent Gaspers (2005:35)

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam Ratminto & Atik Septi Winarsih (2006:61) ada lima kesenjangan (gap) yaitu :

Gap 1: gap persepsi manajemen yaitu terdapat perbedaan antara harapan-harapan pelanggan dengan persepsi

manajemen terhadap harapan-harapan pelanggan.

Gap 2 : gap persepsi kualitas

Yaitu terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan.

Gap 3 : gap penyelenggaraan pelayanan yaitu terdapat perbedaan pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang telah dirumuskan.

Gap 4 : gap komunikasi

yaitu adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap pelanggan.

Gap5: gap kualitas pelayanan

yaitu terdapat perbedaan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan tidak sama dengan pelayanan yang nyata diterima atau dirasakan oleh pelanggan.

4. Menjalin kerja sama dengan pelanggan

Menjalin kerja sama dengan pelanggan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan pendekatan kepada pelanggan sebaik mungkin dan menanggapi pelanggan secepat mungkin dalam rangka mempertahankan pelanggan. Menanggapi pelanggan secepat mungkin diartikan menanggapi dengan antusias dan serius atas protes-protes, usulan-usulan dan pujian-pujian pelanggan sehingga perusahaan dapat segera mengambil langkah nyata yang diperlukan.

Dengan demikian perusahaan harus mampu memperlakukan dan mengelola *the influentials* secara cerdas yaitu dengan memberikan *service* dan pelayanan yang tepat sehingga akan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal atau setia dan akan merekomendasikan bahkan menjadi pembela perusahaan. *Service* atau pelayanan menurut Hermawan Kertajaya (2007:19) adalah merupakan jiwa dari suatu perusahaan, sikap untuk bertahan

dan memenangkan persaingan di masa depan serta strategi untuk menjadi *Service Business*.

5. Pemberdayaan Karyawan

Dalam pemasaran jasa dewasa ini, karyawan garis depan dan pelanggan perlu mendapat perhatian yang lebih bagi pihak manajemen mengingat investasi pada manusia, termasuk adanya teknologi yang mendukung karyawan garis dengan disertai dengan dukungan terhadap faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, peningkatan kualitas jasa akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Prokesch et all, dari sumber Nisma (2002:33) karyawan garis depan yaitu karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Merekalah yang akhirnya menciptakan nilai, karena mereka yang akan menentukan macam-macam pengalaman yang perusahaan hasilkan bagi para pelanggannya. Karyawan garis depan yang simpatik dan tangguh yang pada akhirnya yang akan membedakan produk-produk perusahaan dari produk-produk pesaingnya.

Pemberdayaan Karyawan menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2001:128). Pemberdayaan Karyawan adalah pelibatan karyawan yang benar-benar berarti, yaitu memberikan wewenang kepada karyawan sedemikian rupa sehingga karyawan dapat berusaha untuk memenuhi permintaan-permintaan pelanggan dan menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Hal ini dapat mendorong spontanitas karyawan, mengambil tindakan-tindakan yang kreatif meskipun itu di luar wewenangnya atau tugasnya untuk membuat pelanggan yang frustrasi atau marah menjadi seseorang yang puas dan setia.

Lebih jauh pemberdayaan karyawan diprioritaskan kepada karyawan garis depan mengingat

karyawan yang dekat dengan pelanggan adalah yang pertama kali mengetahui segala masalah dan berada pada posisi yang baik untuk menentukan langkah-langkah apa saja yang dapat dilakukan untuk memuaskan pelanggan. Oleh karenanya mereka harus diberi bekal pelatihan yang memadai, kewenangan, tanggungjawab dan inisiatif untuk mengenal, memperhatikan dan mengurus berbagai kebutuhan pelanggan (Prokesch et all dari sumber Nisma 2002:33).

6. TQM

TQM merupakan suatu pendekatan baru yang menyeluruh yang membutuhkan perubahan total atas paradigma manajemen tradisional, komitmen jangka panjang, kesatuan tujuan dan pelatihan-pelatihan.

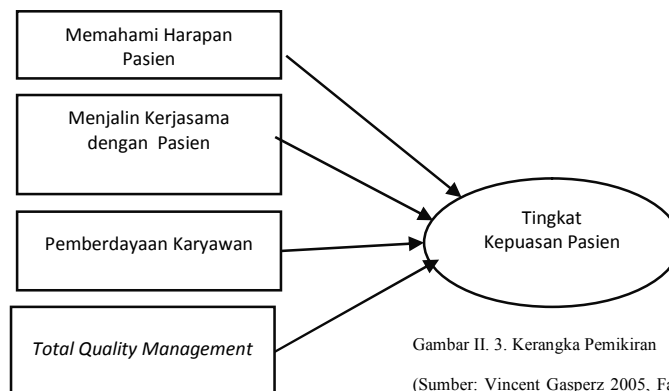
Menurut Vincent Gasperz (2005:6) TQM adalah suatu cara meningkatkan performansi secara terus-menerus pada setiap level operasi atau proses dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia pemahaman konsep ini berfokus pada perbaikan terus-menerus untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

TQM juga diartikan sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksi-malkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2001:4). Lebih lanjut TQM hanya dapat dicapai dengan memperhatikan karakteristik TQM, yaitu :

- a. Fokus kepada pelanggan
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- d. Memiliki komitmen jangka panjang
- e. Membutuhkan kerjasama tim
- f. Memperbaiki proses secara berkesinambungan dan terus menerus
- g. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
- h. Memberikan kebebasan yang terkendali
- i. Memiliki kesatuan tujuan
- j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah :



Gambar II. 3. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Vincent Gasperz 2005, Fandy Tjiptono & Anastasia Diana 2001, Hermawan Kertajaya 2007)

HIPOTESIS

- H_{1a} : Ada pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing*, yaitu memahami harapan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap di RSUD "YAKKSI" Gemolong Sragen.
- H_{1b} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* menjalinerjasama dengan pasien terhadap tingkat kepuasan pasien.
- H_{1c} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* pemberdayaan karyawan terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap di RSUD YAKKSI Gemolong Sragen.
- H_{1d} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relationship Marketing*, yaitu *Total Quality Management* (TQM) terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap.

METODE PENELITIAN

1. LOKASI DAN OBYEK PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Rumah Sakit Umum YAKKSI Gemolong Sragen yang beralamat di Jl. Raya Solo-Purwodadi Km. 40 Gemolong Sragen. Obyek penelitian adalah semua pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum "YAKKSI" Gemolong Sragen.

2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini sebagai variabel independent (x) adalah memahami kepuasan pasien, menjalin kerjasama dengan konsumen. Pemberdayaan karyawan dan Total Quality Management, sedangkan Variabel terikat (y) Tingkat Kepuasan Pasien

3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

- Data primer, yaitu data yang dihasilkan dari jawaban kuesioner berupa pendapat pasien rawat inap tentang

relationship marketing dan tingkat kepuasan pasien.

- Data sekunder, yaitu data penunjang yang dikumpulkan berdasarkan data yang sudah ada di Rumah Sakit Umum YAKKSI Gemolong Sragen serta jurnal, majalah dan sumber data tertulis lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden secara langsung. Kuesioner tersebut disusun berdasar skala pengukuran Likert (Supranto, 2001:87) dengan ukuran skala lima yaitu dengan skala 1,2,3,4,5 dan mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Netral (N)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

5. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen

- Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi *product moment Pearson* dengan bantuan Program SPSS. Apabila nilai r hitung instrumen lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid.

Secara manual rumus uji tersebut adalah :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (\text{Umar, 2003:89})$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antara x dan y
 x = skor nilai x
 y = skor nilai total y
 n = jumlah sampel

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrumen penelitian bebas dari kesalahan persepsi

sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan *Cronbach alpha* dengan program SPSS. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai alpha lebih besar dari 0,06 Rumah koefisien alpha (Umar, 2003:90) :

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

R_{11} = reliabilitas instrumen
 K = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir
 σ_t^2 = varian total

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

2. Uji Hipotesis

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \quad (\text{Nachrowi, 2006})$$

Keterangan :

Y = Tingkat Kepuasan Pasien
 β_0 = Konstanta
 X_1 = Memahami harapan pelanggan
 X_2 = Membangun pelayanan kemitraan
 X_3 = Memberikan wewenang kepada karyawan
 X_4 = TQM (*Total Quality Management*)

b. Uji t

Hasil Analisis

1. Uji Validitas

- a. Validitas item pertanyaan untuk variable memahami harapan Pasien (x_1)

Tabel 1. Korelasi item Pertanyaan terhadap variable Memahami harapan Pasien

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Ket
X1_1	0,345	0,194	Valid
X1_2	0,619	0,194	Valid
X1_3	0,563	0,194	Valid
X1_4	0,398	0,194	Valid

Tabel 1. Di atas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semua valid.

- b. Validitas item pertanyaan untuk variable menjalin kerjasama dengan pasien (x_2)

Tabel 2. Korelasi item pertanyaan terhadap variable Menjalिन Kerjasama dengan Pasien

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Ket
X2_1	0,224	0,194	Valid
X2_2	0,517	0,194	Valid
X2_3	0,554	0,194	Valid
X2_4	0,508	0,194	Valid

Tabel 2. Di atas menunjukkan bahwa dari empat pertanyaan semua valid

c. Validitas item pertanyaan untuk variabel Pemberdayaan Karyawan (x_3)

Tabel 3. Korelasi item pertanyaan terhadap variable Pemberdayaan Karyawan

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Ket
X3_1	0,353	0,194	Valid
X3_2	0,510	0,194	Valid
X3_3	0,329	0,194	Valid
X3_4	0,410	0,194	Valid

Tabel 3. Di atas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semua valid

d. Validitas item pertanyaan untuk variable Total Quality Manajemen (X_4)

Tabel 4. Korelasi item pertanyaan terhadap variable Total Quality Manajemen

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Ket
X4_1	0,350	0,194	Valid
X4_2	0,503	0,194	Valid
X4_3	0,318	0,194	Valid
X4_4	0,375	0,194	Valid

Tabel 4. di atas menunjukkan bahwa dari empat pertanyaan semua valid

2. Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Ke
Memahami Harapan Pasien	0,693	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Menjalinkan Kerjasama dengan Pasien	0,663		Reliabel
Pemberdayaan Karyawan	0,617		Reliabel
Total Quality Service	0,604		Reliabel
Kepuasan Pasien	0,626		Reliabel

Sumber diolah, 2012

Dari tabel 5. Di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk variable independen yang semuanya reliable dan item pertanyaan untuk variable dependen yaitu tingkat kepuasan pasien juga reliable karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60

3. Uji Hipotesis

a. Hasil persamaan regresi linier berganda

$$Y = 4,516 + 0,106 X_1 - 0,128 X_2 + 0,300 X_3 + 0,466 X_4 + C$$

$$(0,000)** \quad (0,035)** \quad (0,017)**$$

$$(0,000)** \quad (0,000)**$$

b. Uji F

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 39,106$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variable bebas mempengaruhi Kepuasan Pasien

c. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.516	1.158		3.899	.000		
Memahami Harapan Pasien	.106	.050	.143	2.141	.035	.891	1.123
Menjalinkan Kerjasama dgn Pasien	-.128	.053	-.171	-2.421	.017	.800	1.250
Pemberdayaan Karyawan	.300	.059	.349	5.061	.000	.837	1.195
Total Quality Service	.466	.048	.628	9.669	.000	.944	1.059

Dari uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variable Memahami Harapan Pasien, Pemberdayaan Karyawan, dan Total Quality Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variable < 0,05. Sedangkan variable Menjalin

Kerjasama dengan Pasien berpengaruh negative dan signifikansi terhadap Kepuasan Pasien.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiens Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.606	1.108	2.262

- a. Predictors: (Constant), Total Quality Service, Menjalin Kerjasama dengan dngn Pasien, Memahami Harapan Pasien, Pemberdayaan Karyawan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

variabilitas variabel independent (Memahami Harapan Pasien, Menjalin Kerjasama dengan Pasien, Pem-berdayaan Karyawan dan Total Quality Manajemen) sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% yang dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada model regresi.

Hasil uji R^2 pada modul summary, memperlihatkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,606 atau 60,6% yang berarti variabilitas variabel dependen (Tingkat Kepuasan Pasien) yang dapat dijelaskan oleh

4. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Komogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.08511201
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.270
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data

Nilai Kolmogorov-Smirnov 1,270 pada nilai signifikansi 0,079.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.516	1.158		3.899	.000		
Memahami Harapan Pasien	.106	.050	.143	2.141	.035	.891	1.123
Menjalin Kerjasama dgn Pasien	-.128	.053	-.171	-2.421	.017	.800	1.250
Pemberdayaan Karyawan	.300	.059	.349	5.061	.000	.837	1.195
Total Quality Service	.466	.048	.628	9.669	.000	.944	1.059

^a. Dependent Variable : Kepuasan Pasien

Hasil uji multikolinieritas diatas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.473	.648		2.273	.025
Memahami Harapan Pasien	.049	.028	.185	-,1.758	.082
Menjalin Kerjasama dgn Pasien	-.014	.030	-.053	-.474	.636
Pemberdayaan Karyawan	.045	.033	.146	1.345	.182
Total Quality Service	-,022	.027	-.082	-,803	.424

Dilihat dari hasil di atas tingkat signifikansi variable independent adalah di atas 0,05, maka ini menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas

d. Uji Otokorelasi

Tabel 11
Hasil Uji Otokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.606	1.108	2.262

a. Predictors: (Constant), Menjalin Kerjasama dengan dgn Pasien, Total Quality Service,

Memahami Harapan Pasien, Pemberdayaan Karyawan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Dari tabel diatas dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 2,262 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 4, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai d_L 1,592 dan d_U 1,758. Nilai DW 2,262 terletak di antara d_U dan $4-d_U$ atau $1,758 < 2,262 < 2,352$ maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

1. Model Regresi Linier Berganda dengan menggunakan variabel independen Memahami Harapan Pasien, Menjalinkan Kerjasama dengan Pasien, Pemberdayaan Karyawan, dan Total Quality Manajemen dalam memprediksi variasi variabel tingkat kepuasan pasien rawat inap adalah Total Quality Management yang paling dominan karena mempunyai koefisien regresi yang paling besar. Dari persamaan regresi linier dapat disimpulkan bahwa Memahami Harapan Pasien, Menjalinkan Kerjasama dengan Pasien, Pemberdayaan Karyawan dan Total Quality Management berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit "YAKKSI" Gemolong, Sragen.
2. Hasil uji secara serempak (uji F) diketahui besarnya nilai $F = 39,106$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi kepuasan pasien.

3. Uji t disimpulkan bahwa variabel Memahami Harapan Pasien, Pemberdayaan Karyawan dan Total Quality Manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$ sedangkan variabel Menjalinkan Kerjasama dengan Pasien berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
4. Hasil uji R^2 menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,606 atau 60,6% yang berarti dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen dengan Memahami Harapan Pasien, Menjalinkan Kerjasama dengan Pasien, Pemberdayaan Pasien dan Total Quality Manajemen sebesar 60,6% sedangkan sisanya tidak dimasukkan ke Model Regresi

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Giese Jhon and Joseph A. Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction Academic of Marketing Science Review (online)*. 2000.
- Indrian, Ety, 2005, Pergeseran Paradigma Pemasaran Suatu Kajian Teoritik dan Filosofi Pendukung Relationship Marketing, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Probank* Vol. 9 No. 3 Hal. 177-222
- Kertajaya Hermawan, 2007, *Boasting Royalty Marketing Performance*, PT Mizan Pustaka, Bandung
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Muchammad Rizal. 2003. *Implementasi Strategi Customer Relationship Marketing untuk Meningkatkan*

-
- Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Skema Vol. I No. 3, Hal. 2.
- Nachrowi, D 2006, Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan. Penerbit Fakultas Ekonomi UI Indonesiam Jkt.
- Parasuraman A, V, A Eithanl and L.C. Berry, 1995. A. Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall) PP 41-50
- Prasasti Dwi Riszki, Herizon Chaniago dan Yuli Sutarso, 2003, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Asuransi Jasa Ventura Vol. 6 Hal 27
- Prokesch et all dalam Nisme (2002:33), Analisis Relationship Marketing pada PT Merpati Nusantara Airlines Cabang Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery*. Penerbit Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Dandy dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono Faud, 201, Customer Relationship Manajemen Makalah Dalam Forum Diskusi Ilmiah HMI Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana 22-11-2001
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vincent Gaspersz. 2005. *Total Quality Management*. PT. Gramedia. Jakarta.