

PENGARUH FASILITAS, BIAYA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP

Yeni Tri Sari Riswardani

E-mail: yeni.titisari92@g.mail.com

ABSTRACT

Health is a very important requirement for humans, and is the main capital in performing daily activities. Health institutions, such as hospitals, for example, are expected to be able to provide health services ranging from prevention to treatment to the patient. The purpose of this study was to analyze the influence of the facility, the cost of hospitalization and the promotion of patient satisfaction at PKU Muhammadiyah Hospital Karanganyar. Research methods using survey methods with large-scale deployment linkert, a total sample of 100 patients. Based on data analysis, this study concludes facilities, cost of hospitalization, and promotion of both partially and simultaneously influence patient satisfaction with a significance of less than 0.05. Variable cost of hospitalization is the most dominant variable affecting the inpatient satisfaction than other variables ..

Keywords: *facilities, inpatient costs, promotion, patient satisfaction.*

PENDAHULUAN

Kesehatan adalah kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, dan merupakan modal utama dalam melakukan aktifitas sehari hari. Untuk mewujudkan suatu masyarakat yang mempunyai derajat kesehatan yang tinggi, maka pelaksanaan pembangunan di sektor kesehatan menjadi prioritas. Pembangunan di sektor kesehatan seperti, memperbaiki dan memperbanyak sarana kesehatan, baik itu sarana kesehatan milik pemerintah maupun pihak swasta.

Lembaga kesehatan, seperti rumah sakit misalnya diharapkan mampu dapat memberikan pelayanan kesehatan mulai dari pencegahan hingga pengobatan kepada pasien. Pelayanan yang demikian mempunyai peran penting dalam pem-

angunan kesehatan, yaitu meningkatkan cakupan dan mutu layanan agar derajat kesehatan masyarakat menjadi lebih baik untuk mewujudkan manusia yang sehat, cerdas dan produktif. Pembangunan kesehatan merupakan bagian terpadu dari pembangunan sumber daya manusia, yaitu mewujudkan bangsa yang maju dan mandiri sejahtera lahir dan batin. Salah satu ciri bangsa yang maju adalah bangsa yang mempunyai derajat kesehatan yang tinggi dengan mutu kehidupan yang tinggi pula.

Rumah sakit pada umumnya dikenal sebagai lembaga yang membawa misi sosial, artinya manajemen rumah sakit harus mengutamakan pelayanan medis Sifat khusus dari pelayanan kesehatan adalah baik para *health provider* (dokter dan perawat) maupun pasien jarang mem-

pertimbangkan aspek biaya sepanjang hal tersebut menyangkut masalah penyembuhan suatu penyakit. Namun demikian, rumah sakit juga berorientasi bisnis, di mana dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih di dunia kesehatan yang berdampak pada terciptanya peralatan-peralatan canggih di segala bidang, rumah sakit harus mampu menyiapkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat, misalnya, sarana kesehatan. Rumah sakit sebagai penyedia jasa layanan kesehatan harus dapat berkompetisi dalam era bisnis yang demikian itu. Salah satunya, rumah sakit dapat memberikan layanan kesehatan dengan peralatan yang modern, melihat bahwa segmen pasar bagi rumah sakit adalah seluruh lapisan masyarakat, tidak memandang golongan atau status masyarakat sehingga diharapkan semua masyarakat mendapatkan pelayanan rumah sakit yang memuaskan. Sebagaimana Rumah sakit PKU Muhammadiyah Karanganyar Surakarta. Rumah sakit ini telah memberikan kepuasan dari pihak pasien. Misalnya, kepuasan pelayanan, biaya, dan fasilitas. *Pertama* dari segi pelayanan Rumah sakit ini memberikan pelayanan yang cepat kepada pasien, keramahan perawat dan dokter, kesopanan perawat dalam berpakaian serta kemudahan dalam administrasi. *Kedua* dari segi biaya, yang mencakup harga kamar, harga obat-obatan dan biaya dokter. *Ketiga*, fasilitas yang disediakan oleh pihak rumah sakit PKU Muhammadiyah Karanganyar berupa kamar inap dengan fasilitas berupa AC, TV, kulkas, toilet, sehingga dengan ini semua diharapkan pasien memperoleh kepuasan.

Berdasarkan pemikiran di atas, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Fasilitas, Biaya Rawat Inap dan Promosi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap”,

Harga seringkali menjadikan sebagai indikator kualitas jasa bagi pasien. misalnya, dengan biaya yang tinggi pasien akan mendapat pelayanan yang berkualitas. Sebaliknya, pasien dengan biaya rendah sering mendapat pelayanan yang tidak memuaskan. Harga dapat mempengaruhi *market share*nya dan jasa juga dapat mempengaruhi posisi persaingan rumah sakit. Biaya yang dimaksud disini adalah biaya obat-obatan, biaya dokter dan biaya rumah sakit PKU Muhammadiyah Karanganyar. Selain harga, rumah sakit juga memperhatikan peningkatan fasilitas. Fasilitas yang baik dan lengkap merupakan daya tarik tersendiri bagi pasien dalam menentukan pilihannya. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya kenaikan atau penambahan fasilitas dalam rumah sakit akan menyebabkan meningkatnya harga. Sebaliknya fasilitas yang tidak memadai yang tidak disesuaikan dengan biaya, mendorong kearah kegagalan rumah sakit karena pasien dapat mengurungkan niatnya untuk berobat ke rumah sakit tersebut. Termasuk dalam hal ini adalah pelayanan rawat inap di rumah sakit.

Pasien rawat inap adalah seseorang yang membutuhkan pelayanan kesehatan lebih lanjut, sifatnya menetap untuk beberapa saat di rumah sakit. Anggapan masyarakat pada umumnya menyatakan pelayanan kesehatan kepada pasien rawat inap kualitasnya berbeda berdasarkan kelas yang ditempati. Anggapan umum seperti itu perlu dibuktikan kebenarannya, sehingga perlu dilakukan pengukuran kepuasan pasien rawat inap. Kepuasan pasien akan terpenuhi bila memperoleh apa yang diinginkan, pada saat mereka membutuhkannya, ditempat yang mereka inginkan, dan dengan cara yang mereka tentukan. Pemberi jasa harus berupaya sebaik baiknya meng-

identifikasi pengharapan konsumen sasaran mengenai jasa yang mereka memberikan. Selain fasilitas, biaya rawat inap, promosi juga dapat memberikan pengaruh kepada Kepuasan Pasien Rawat Inap. bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pasien

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) memberikan pengertian kepuasan pasien menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen Pasien umumnya mengharapkan jasa yang digunakan dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pasien dapat membentuk persepsi dan dapat memposisikan pelayanan rumah sakit dimata calon pasien. Parasuraman *et al*, dalam Kotler (2007) menjelaskan ada lima penentu mutu jasa. Menurut tingkat kepen-tingannya, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

- b. Daya tangkap yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara tepat.
- c. Kepastian yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan.
- d. Empati yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
- e. Bukti fisik yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan materi komunikasi.

Day dalam Tjiptono (2007) menjelaskan kepuasan atau ketidakpuasan pasien adalah respon pasien terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa setelah pemakaian. Umumnya harapan pasien merupakan perkiraan / keyakinan pasien tentang yang diterimanya bila ia mengkonfirmasi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pasien terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan jasa dari rumah sakit. Kepuasan pasien merupakan respons pemenuhan yang dianggap memuaskan pendapat lain tentang kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Fasilitas

Fandi dalam harsono (2002) mendefinisikan fasilitas sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa. Fasilitas yang disediakan rumah sakit, baik fasilitas pelayanan medis maupun non medis juga mempengaruhi pemasaran. Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki maka akan semakin menarik pasien. Sama halnya

menurut Wahyuningrum (2010), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang. Pengertian fasilitas berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 415) adalah sesuatu yang dapat membantu memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya. Pengertian fasilitas menurut Salim (2009:415) adalah sesuatu yang dapat membantu memudahkan pekerjaan, tugas, dan sebagainya.

Faktor fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat menunjang dalam usaha memasarkan produk jasa kepada konsumen pengguna jasa. Fasilitas yang baik dan lengkap atau komplit merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap pembelian suatu jasa. Dan sebaliknya fasilitas yang tidak memadai yang tidak disesuaikan dengan harga, mendorong kearah kegagalan perusahaan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam banyak hal, penyediaan sarana dan fasilitas ini memang diperlukan untuk memacu usaha rumah sakit sehingga benar-benar menjadi usaha yang mampu melayani masyarakat luas. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain AC, TV, kulkas, kursi tamu dan toilet. Tjiptono (2007:156) ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

- 1) Pertimbangan atau perencanaan parsial
- 2) Perancang ruang
- 3) Perlengkapan atau perabotan
- 4) Tata cahaya
- 5) Warna
- 6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Biaya Rawat Inap

Salahudin (2001) mendefinisikan biaya adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Pendapat lain oleh Nitisemito (2003) biaya adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditukar dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Biaya adalah pemakaian barang-barang yang dinilai untuk pencapaian hasil (*output*) tertentu (Napitupulu, 2001). Berdasarkan definisi-definisi tentang biaya di atas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah nilai tukar barang yang dinyatakan atau ditukar uang. Apabila rumah sakit dalam menempatkan biaya tersebut salah dapat menimbulkan kesulitan bagi rumah sakit dan tidak jarang tindakan yang keliru itu dapat menyebabkan kegagalan bagi rumah sakit.

Biaya bagian yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena penetapan biaya memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan- penetapan biaya mempunyai dampak pada seluruh bagian saluran pemasok, distributor, pesaing dan pasien semua terkena pengaruh sistem penetapan biaya. Lebih jauh, penetapan biaya mempengaruhi persepsi pembelian jasa yang ditawarkan.

Keputusan-keputusan penetapan biaya untuk jasa sangat penting, karena karakteristik produk yang ditawarkan tidak berwujud. Biaya yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada pasien yang akan menerimanya. Rumah sakit yang menempatkan jenis layanannya di halaman rumah sakit agar dilihat calon pasien memberikan informasi kepada pasien tentang apa yang mereka harapkan dalam hal kualitas tingkat layanan selain

biaya. Dengan demikian, keputusan-keputusan penetapan biaya untuk jasa mungkin melibatkan penetapan biaya premium pada waktu-waktu permintaan memuncak dan penetapan biaya keringanan agar menarik bagi calon pasien.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2007:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kotler (2007:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sistaningrum (2002:235) mendefinisikan promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pema-

saran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode dengan berdasar pada metode survei dengan penyebaran kuesioner berskala likert pada 100 sampel atau responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan statistik regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Jenis kelamin responden 57 % responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan sisanya perempuan. Umur responden terdiri dari empat kelompok, sebagian besar yang menjadi responden penelitian ini mempunyai rentang usia antara 31 – 45 tahun yaitu 42 %. Pendidikan terakhir sebagian besar responden SMU atau sederajat sejumlah 38 %. Pekerjaan paling banyak responden sebagai pekerja swasta sejumlah 26%.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Teknik yang digunakan adalah *Pearson Correlation* dengan taraf signifikansi yang dipilih 0,05 dan r_{tabel} 0,195 untuk

$n=100$. Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 35 item pernyataan semuanya valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1.
Korelasi Item Pernyataan

| Item | Y | r_{hitung} | | | r_{tabel} | Ket |
|------|-------|--------------|-------|-------|-------------|-------|
| | | X_1 | X_2 | X_3 | | |
| 1 | 0,590 | 0,502 | 0,607 | 0,662 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,465 | 0,672 | 0,641 | 0,615 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,582 | 0,485 | 0,741 | 0,686 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,573 | 0,674 | 0,685 | 0,811 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,601 | 0,677 | 0,764 | - | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,598 | 0,669 | 0,360 | - | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,705 | 0,771 | 0,636 | - | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,281 | 0,665 | 0,766 | - | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,591 | 0,544 | 0,411 | - | 0,195 | Valid |
| 10 | | 0,635 | 0,350 | - | 0,195 | Valid |
| 11 | | 0,621 | - | - | 0,195 | Valid |
| 12 | | 0,627 | - | - | 0,195 | Valid |

Sumber : Data primer 2013 (Diolah).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,6. Dari hasil pengujian

reliabilitas variabel dengan menggunakan bantuan SPSS didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Ket |
|--|-------------------------|----------|
| Kepuasan pasien (Y) | 0,859 | Reliabel |
| Fasilitas (X_1) | 0,801 | Reliabel |
| Biaya rawat inap (X_2) | 0,738 | Reliabel |
| Promosi (X_3) | 0,714 | Reliabel |

Sumber : Data primer 2013 (Diolah).

Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 semua pernyataan di atas menunjukkan lebih besar nilai kritis 0,60 menurut kriteria Nunnally dalam Ghozali (2005) dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Dengan uji Glejser diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,05 %, sehingga nilai *P Value* dari variabel bebas tidak ada yang signifikan, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji heteroskedastisitas. Untuk uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji

Kolmogorov-Smirnov diketahui signifikansinya 0,668 berarti menunjukkan keadaan yang tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima, yang artinya bahwa data residual berdistribusi normal dengan signifikansi di atas 0,05. Hasil uji multikolinieritas di atas diketahui besarnya VIF variabel bebas lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh profesionalitas fisioterapist yang meliputi fasilitas (X_1), biaya rawat inap (X_2), dan promosi (X_3) terhadap kepuasan pasien rawat inap.

Tabel 3.
Regresi Linier Berganda

| Model | Standarized Coefficients | t | Sig |
|----------------------------|--------------------------|--------|-------|
| Konstanta | 11,611 | 3,288 | 0,001 |
| Fasilitas (X_1) | 0,266 | 2,796 | 0,006 |
| Biaya rawat inap (X_2) | -0,439 | -4,502 | 0,000 |
| Promosi (X_3) | 0,178 | 2,194 | 0,031 |

Sumber : Data Primer 2013 (Diolah).

Bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,611 + 0,266 X_1 - 0,439 X_2 + 0,178 X_3 + e$$

$b_1 = 0,266$ artinya apabila fasilitas (X_1) meningkat, maka kepuasan pasien rawat inap akan meningkat.

$b_2 = -0,439$, artinya apabila biaya rawat inap (X_2) meningkat, maka kepuasan pasien rawat inap akan menurun.

$b_3 = 0,178$, artinya apabila promosi (X_3) meningkat, maka kepuasan pasien rawat inap akan meningkat.

Secara parsial diketahui masing-masing variabel bebas diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap, sehingga ketiganya hipotesis terbukti kebenarannya. Secara simultan diketahui besarnya $F_{hitung} = 26,515$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel bebas secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap. Diperoleh nilai $Adj R^2 = 0,436$ berarti variabilitas

variabel kepuasan pasien rawat inap dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 43,6%, sedangkan sisanya 56,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh biaya rawat inap terhadap kepuasan pasien

Secara parsial variabel biaya rawat inap secara negatif berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap, artinya apabila biaya rawat inap naik maka pasien rawat inap akan menurun, karena hal ini berkaitan dengan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pihak pasien maupun keluarganya untuk memenuhi kewajibannya membayar jasa pelayanan rawat inap yang dijalankan pasien. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memilih menjalani rawat inap karena biayanya murah dibandingkan rumah sakit lain. Terlihat jelas faktor biaya rawat inap menjadi prioritas utama masyarakat dalam memutuskan memilih jasa pelayanan kesehatan. Alasan lain adalah di tidak ada pungutan biaya lain selain biaya rawat inap, rumah sakit ini menerima pasien Jamsostek, Jampersal, Jamkesmas, ataupun Askes. Keterjangkauan biaya rawat inap dan harga obat yang diresepkan juga mempengaruhi kepuasan pasien. Dari beberapa item pernyataan yang berkaitan dengan variabel biaya rawat inap menurut persepsi responden yang paling dominan adalah keterjangkauan biaya rawat inap dan harga obat yang diresepkan pada pasien. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan Nugroho (2012) yang menunjukkan variabel biaya paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Lubis dan Martin (2009) hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di

RSU Deli Medan Harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh RSU Deli Medan dinilai sangat baik sehingga kepuasan pasien juga tercapai dengan baik. Poniman (2010) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pasien

Secara parsial variabel fasilitas secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap, artinya fasilitas kesehatan, sarana dan prasarana pendukung pelayanan kesehatan ditingkatkan maka pasien rawat inap semakin puas. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien menganggap bahwa fasilitas yang ada mendukung pelayanan kesehatan khususnya pasien rawat inap seperti di setiap bangsal terdapat bel yang digunakan saat membutuhkan penanganan petugas / perawat, kondisi AC yang ada membuat nyaman para pasien, tersedianya MCK dalam maupun luar yang selalu terjaga kebersihannya, tersedia tempat untuk beribadah, ruangan/bangsal pasien dekat dengan fasilitas umum seperti area parkir, kantin, toko, dll. Fasilitas ruang rawat inap bagi pasien serta kelengkapan sarana prasarana kesehatan yang menunjang kelancaran dalam memberikan pelayanan kesehatan pada pasien merupakan item pernyataan yang paling dominan. Hal ini sesuai survei yang dilakukan Jalil dan Gunistiyo (2009), Nugroho (2012), Putra (2010) bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pasien

Secara parsial promosi secara positif mempengaruhi kepuasan pasien rawat

inap, apabila kegiatan promosi ditingkatkan maka pasien rawat inap semakin puas. Kegiatan promosi ini menjadi insentif tambahan bagi rumah sakit. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien mengetahui dari kalender, leaflet dan stiker. Pemasangan papan nama rumah sakit juga membantu memperkenalkan jenis pelayanan rumah sakit kepada masyarakat. Dengan kegiatan bakti sosial yang diselenggarakan oleh rumah sakit menjadi kontribusi dan daya tarik sendiri pada masyarakat, sehingga masyarakat dapat menilai sendiri rumah sakit tersebut. Item yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pasien adalah promosi yang dilakukan rumah sakit melalui pemasangan papan nama disertai jenis-jenis dan program pelayanan yang diberikan. Poniman (2010) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Nasution (2009) membuktikan harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada promosi. Jayaraman *et al*, (2010) hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan sangat penting dan akan menambah nilai merek dan nilai positif. Muzamil *et al*, (2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pemasaran adalah faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen. Promosi pemasaran tidak hanya dapat meningkatkan kognisi dari kepuasan, pelayanan medis dan kepercayaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap rumah sakit. Chen dan Kao (2009) hasil penelitian menunjukkan ada enam cara pemasaran yang terkait mempengaruhi pilihan konsumen rumah sakit adalah: konsultasi kesehatan gratis, rujukan oleh teman-teman dan kerabat, perawatan klinik gratis, surat tersebut jadwal klinik untuk

pelanggan potensial, paparan berita TV, dan menyediakan pendidikan kesehatan masyarakat dan kebersihan. Metode atas promosi, yang menghasilkan loyalitas konsumen tertinggi adalah (dalam urutan kepentingan): tingginya insiden rujukan oleh teman-teman dan kerabat, paparan TV, konsultasi kesehatan gratis, perawatan klinik gratis, dan menyediakan pendidikan dalam kesehatan masyarakat dan kebersihan. Kuo dan Kuo (2011) hasil penelitian membuktikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menariknya, efek promosi paling penting untuk loyalitas.

PENUTUP

Simpulan

Fasilitas, biaya rawat inap, dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap dengan signifikansi kurang dari 0,05. Variabel biaya rawat inap paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap dibanding variabel lainnya.

Saran

- a. Manajemen rumah sakit perlu terus membangun kepuasan pasien dengan memberikan pelayanan-pelayanan terbaiknya, memperlengkap fasilitas/sarana prasarana pendukung pelayanan kesehatan, dan mempertimbangkan penetapan harga atau tarif biaya yang harus dibayarkan oleh pasien sebagai biaya rawat inap. B.
- b. Biaya rawat inap memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pasien, oleh karena itu perlu adanya kebijakan-kebijakan khusus yang diterapkan pihak rumah sakit terutama bagi pasien ekonomi rendah. Perlu ada pe-

nambahan fasilitas-fasilitas pendukung yang akan membantu kelancaran proses pelayanan kesehatan bagi pasien. Bagi penelitian yang akan

datang perlu menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction". *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, pp 25-30.
- Girson, F. Richard. 2001. *Promotion and Integrated Marketing Communication*. South-Western. Canada.
- Handayani, SM. dan Iriyanto, S. 2011. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang". *Jurnal Ekonomi – Manajemen – Akuntansi*. Vol 18 No 30, pp 1-18.
- Jalil, Mahben dan Gunistiyo. 2009. "Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perum Pegadaian Di Kabupaten Tegal (Kasus Perum Pegadaian Cabang Slawi, Banjarnan Dan Talang Kabupaten Tegal)". *Cermin*. No. 045.
- Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah dan 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. pp 398-404.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. (Terjemahan). Salemba Empat. Jakarta.
- Lubis, N. Arlina dan Martin. 2009. "Pengaruh Harga (*Price*) Dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2 No 1, pp 21 – 24.
- Mulyadi. 2003. *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Napitupulu, Paimin. 2001. *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction*. PT. Alumni. Bandung.
- Nasution, F. Ananda. 2009. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi Medan yang Terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan". *Skripsi*. (Tidak untuk dipublikasikan). Fakultas Ekonomi USU. Medan.
- Nitisemito, S. Alex. 2007. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nugroho, B. Arif. 2012. "Analisis Pengaruh Faktor Fasilitas, Pelayanan, Keamanan, Dan Biaya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Central Asia Tbk (Studi Kasus Pada Bca Kcu Semarang)". *Dinamika Manajemen*. Vol 2 No 5. pp 97-112.

- Poniman, Budhi. 2010. "Pengaruh Harga Pelayanan, Lingkungan Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Kusuma Motor Surakarta". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol 18 No 13.
- Putra, P Rizky Agung. 2010. "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warnet Zoe Net di Surabaya". *Skripsi*. (tidak untuk dipublikasikan). Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Salim, Agus. 2009. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Sistaningrum, W. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Susila, Ihwan. 2002. *Indonesia Costumer Satisfaction Membedah Strategi* .
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta
- Wahyuningrum. 2010. *Manajemen Fasilitas*. Decentralized Basic Education. Jakarta.