

PERBEDAAN PERSEPSI KELUARGA PASIEN ANTARA RUMAH SAKIT UMUM ZAINOEL ABIDIN DAN RUMAH SAKIT TENGGU FAKINAH BANDA ACEH

Teuku Fahmi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Dharmawangsa Medan, Indonesia
Email : teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

RINGKASAN - RSU- ZA (Rumah Sakit Zainoel Abidin) dan Rumah Sakit Tgk Fakinah termaksud perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa baik itu rawat inap, keperawatan maupun medis, Manajemen RSU-ZA serta RS Tgk Fakinah hasur memberikan kepuasan bagi pelanggan, apalagi fungsi RSU-ZA dan Tgk Fakinah merupakan rujukan utama di tingkat provinsi, Dalam penelitian ini keluarga pasien yang sedang menjalani perawatan paling tidak 3hari atau sudah pernah menggunakan jasa pelayanan pada rumah sakit, Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, jumlah sampel yang di ambil sebanyak 80 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil rata-rata memperlihatkan RSTF sebesar 4,05 dan RSUZA sebesar 3,79 dengan tingkat korelasi 0.214, sedangkan kenyataan yang terjadi RSTF sebesar 3,75 dan RSUZA 4,05 dengan tingkat korelasi 0.022. disimpulkan bahwa harapan pada RSTF lebih besar dari kenyataan yang terjadi berbeda dengan RSUZA kenyataan yang terjadi dengan harapan lebih besar.

Kata kunci : RSUZA, RSTF, Pelayanan Jasa.

PENDAHULUAN

Hak azazi manusia dan dinyatakan bahwa kesehatan adalah keadaan sejahtera dari memiliki fungsi ganda, disamping sebagai rumah sakit pusat rujukan juga sebagai institusi pengembangan sumber daya manusia dibidang kesehatan. Dalam melaksanakan visi dan misi. Rumah sakit juga melaksanakan upaya kesehatan dengan mengutamakan upaya penyembuhan, peningkatan, serta melaksanakan pendidikan tenaga kesehatan, klinik keperawatan yang bermutu, seuai dengan standar rumah sakit.

Seiring dengan perubahan status dari lembaga pemerintah ke badan usaha daerah, rumah sakit mengalami berbagai tantangan, didalam menjalankan misi social disatu sisi, dan misi ekonomi di sisi lainnya, misi ekonomi berkaitan

dengan status mereka sebagai badan pelayanan kesehatan yang diharapkan mampu membiayai semua kebutuhan mereka, tanpa bergantung terhadap pemerintahan pusat/daerah dalam menjalankan pelayanan kesehatan kepada masyarakat

Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan bukanlah hal yang mudah dalam sebuah perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa kesehatan. Malahan tidak sedikit yang berani mengeluarkan biaya ekstra agar para pelanggan merasa nyaman atas pelayanan sehingga tidak terlintas didalam benak para konsumen untuk beralih keperusahaan jasa kesehatan sejenis lainnya. Rumah Sakit Umum Zainoel Abidin dan Rumah Sakit Tgk Fakinah Banda aceh yang juga bergerak di bidang pelayanan jasa khususnya pelayanan rawat inap yang secara langsung dirasakan konsumen harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Apalagi Rumah sakit umum Zainoel abiding dan rumah sakit Tgk Fakinah sebagai rumah sakit rujukan utama di tingkat provinsi yang sangat memerlukan pelayanan tepat waktu, tepat mutu, dan mapun tingkat kepuasan pelayanan pelanggan.

KAJIAN TEORI

a. Persepsi Konsumen

Tindakan atau keputusan yang diambil oleh para konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dipengaruhi oleh persepsi yang muncul dari panca indera terhadap rangsangan dan serapan yang timbul dari input informasi suatu produk. Adapun persepsi yang muncul tergantung dari cara konsumen dalam menyeleksi, mengkoordinasikan dinput informasi produk/jasa tersebut. Seperti yang dikatakan Kotler (2008:121) bahwa persepsi adalah suatu proses yang dilakukan individu dalam menyeleksi dan menginterpretasikan untuk menciptakan suatu hasil yang mudah dimengerti.

Sedangkan menurut Boone (2007: 111-112) persepsi terbagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Persepsi Selective : Menyatakan Bahwa konsumen tidak dapat begitu saja meneri suatu rangsangan melalui kelima inderanya, tetapi ada yang membatasi persepsi tersebut yaitu selektifitas

2. Persepsi Subliminal : persepsi yang sebenarnya dan timbul karena proses ransangan yang tepat paa sarannya

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009 : 50) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah atau lebih rendah daripada harapan, penaggan tidak akan puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Danapabila kinerja melampaui dari harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia

Banyak alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggannya. Kotler (2009 : 53) menjelaskan metode-metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan seperti sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, ghost shopping, Lost Customer Analysis.

c. Jasa

Industri jasa memiliki berbagai keanekaragaman, seperti yang dimiliki oleh pemerintah antara lain pengadilan, rumah sakit, sekolah negeri dan sebagainya, Kotler (2013 :96) mengemukakan pendapatnya bahwa jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan dengan suaty produk fisik

Pemasaran barang dan jasa cenderung berbeda, hal ini dikarenakan jasa tidak bias didefinisikan dengan jelas produknya, ia akan terasa apabiladikaitkan dengan suatu hubungan langsung (interspersonal) atara produksi dan konsumen. Walaupun produk dan jasa berbeda dengan produk fisik namun memiliki beberapa kesamaandikarenakan jasa memiliki nilai dari produk barang (Kotler 2014 :465) membahas produk barang memiliki lima tingkat yaitu:

1. A Pure Tangible Good, yaitu hanya semata produk barang

2. A Tangible Good With Accompanying Service, yaitu disamping menjual produk barang juga menawarkan jasa
3. A Hybrid, yaitu setengah produk terdiri dari setengah barang dan setengah jasa
4. A Major Service Eith Accompanying Minor Goods and Service, yaitu produk yang lebih banyak memiliki jasa daripada barang
5. A Pure Service, yaitu jasa murni.

d. Pelayanan Jasa

Pada dasarnya semua aksi pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan sangat berkaitan dengan tingkat pelayanan yang mampu dan dapat ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian besar pada setiap perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen dan juga menjaga nama baik perusahaan. Pada dasarnya semua aksi pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan sangat berkaitan dengan tingkat pelayanan yang dapat dan mampu ditawarkan ke konsumen dengan demikian pelayanan merupakan suatu konsep yang perlu mendapat perhatian besar dari setiap perusahaan dalam memasarkan produk.

Secara konseptual, mutu pelayanan yang baik merupakan pilihan untuk memberikan ciri khas atau suatu keunikan dalam pasar yang bersaing. Pelayanan dapat dikatakan berhasil dengan baik jika kebutuhan dan harapan konsumen dapat terpenuhi dengan memuaskan. Bagi konsumen pengguna jasa RSUZA dan RSTF penjabarab mutu diantaranya adalah:

1. Biaya tariff yang relative murah dan terjangkau
2. Fasilitas yang lengkap dan terus berkembang serta konsisten
3. Kemudahan-kemudahan lainnya yang ditawarkan

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Rumah Sakit Umum Zainoel abiding dan Rumah Sakit Tgk Fakinah Banda Aceh dengan jumlah responden sebanyak 80 orang pasien rawat inap dan tehnik yang akan digunakan dalam

kuisisioner adalah *non disguised structured* yaitu memperoleh informasi melalui pertanyaan yang diajukan tidak tersembunyi atau tersamarkan agar jawaban yang dihasilkan memberikan hasil yang lebih objektif. Metode pelaksanaan penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan (*field reaserch*) melalui pemberian langsung kuesioner kepada responden dengan memberikan jangka waktu untuk melakukan pengisian kuesioner yang diberikan dan jawaban langsung akan dikumpulkan kembali oleh peneliti.

Untuk melakukan pengujian terhadap keandalan data, akan digunakan peralatan *Cronbach alpha* dimana item yang ada akan dikelompokkan kedalam faktor-faktor menjadi bentukan. Untuk variable terdiri dari beberapa indicator yaitu Keandalan, Responsif, Keyakinan, Empaty, dan Berwujud. Peralatan analisis akan menggunakan *one sample test* dengan menggunakan alat statistic yaitu program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menilai kehandalan kuisisioner yang digunakan maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu social. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi anata skala yang dibuat dengan skala variable yang ada. Menurut Malhotra (2010 : 67) koefisien minimum yang dapat diterima di atas 0,60.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa dalam 5 kriteria yang menjadi variable dalam penelitian secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan. Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variable diperlihatkan pada table berikut ini:

1. Pelayanan yang dirasakan

Tabel 1

No	Variabel	Item Variabel	Nilai alpha RS Fakinah	Nilai alpha RSUZA	Kehandalan
1.	Kehandalan (X ₁)	5	0,6155	0,6813	Handal
2.	Responsif (X ₂)	5	0,6465	0,6137	Handal
3.	Keyakinan (X ₃)	5	0,7247	0,6147	Handal
4.	Empaty (X ₄)	4	0,6987	0,6987	Handal
5.	Berwujud (X ₅)	11	0,6570	0,6118	Handal

2. Pelayanan yang diharapkan

Tabel 2

No	Variabel	Item Variabel	Nilai alpha RS Fakinah	Nilai alpha RSUZA	Kehandalan
1.	Kehandalan (X ₁)	5	0,6984	0,6222	Handal
2.	Responsif (X ₂)	5	0,6114	0,6247	Handal
3.	Keyakinan (X ₃)	5	0,9093	0,6172	Handal
4.	Empaty (X ₄)	4	0,6174	0,6293	Handal
5.	Berwujud (X ₅)	11	0,7591	0,6671	Handal

Sumber Data Primer (diolah)

Berdasarkan table data diatas memperlihatkan bahwa nilai alpha untuk masing-masing variabel diperoleh nilai alpha 0.60. pengukuran reliabilitas terhadap variable penelitian menunjukkan bahwa tingkat kehandalan memenuhi persyaratan.

Pada pembahasan berikut ini akan dibahas mengenai perbedaan kualitas pelayanan RSTF (Rumas Sakit Tengku Fakinah) dan RSUZA (Rumah Sakit

Umum Zainal Abidin) antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Keandalan (X₁)

Tabel 3

No	Variabel	Mean	N	Correlation
1	Harapan RSTF	4,05	80	0,214
2	Harapan RSUZA	3,79	80	
Paired Differences		0,27		
1	Kenyataan RSTF	3,75	80	0,022
2	Kenyataan RSUZA	4,05	80	
Paid differences		0,30		
95% Confidences interval of the differences				

Sumber : Data Primer, 2020(diolah)

Berdasarkan table diatas menunjukkan Harapan RSTF sebesar 4,05 dan RSUZA sebesar 3,79 dengan tingkat perbedaan 0,27 dengan tingkat korelasi sebesar 0,214, sedangkan kenyataan yang terjadi pada RSTF sebesar 3,75 dan RSUZA 4,05 dengan tingkat perbedaan 0,30 dan tingkat korelasi sebesar 0,022. Dapat disimpulkan bahwa harapan RSTF lebih besar dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi berbeda dengan RSUZA yang kenyataan lebih besar dibandingkan dengan harapan.

4. Responsif (X₂)

Tabel 4

No	Variabel	Mean	N	Correlation
1	Harapan RSTF	4,05	80	0,084
2	Harapan RSUZA	3,83	80	
Paired Differences		0,22		
1	Kenyataan RSTF	3,81	80	0,254
2	Kenyataan RSUZA	4,05	80	
Paid differences		0,24		
95% Confidences interval of the differences				

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan table diatas menunjukkan Harapan RSTF sebesar 4,05 dan RSUZA sebesar 3,83 dengan tingkat perbedaan 0,22 dengan tingkat korelasi sebesar 0,084, sedangkan kenyataan yang terjadi pada RSTF sebesar 3,81 dan RSUZA 4,05 dengan tingkat perbedaan 0,24 dan tingkat korelasi sebesar 0,254. Dapat disimpulkan bahwa harapan RSTF lebih besar dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi berbeda dengan RSUZA yang kenyataan lebih besar dibandingkan dengan harapan.

5. Keyakinan (X₃)

Tabel 5

No	Variabel	Mean	N	Correlation
1	Harapan RSTF	4,65	80	0,067
2	Harapan RSUZA	3,81	80	
Paired Differences		0,83		
1	Kenyataan RSTF	3,90	80	0,023
2	Kenyataan RSUZA	4,65	80	
Paid differences		0,75		
95% Confidences interval of the differences				

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan table diatas menunjukkan Harapan RSTF sebesar 4,65 dan RSUZA sebesar 3,81 dengan tingkat perbedaan 0,83 dengan tingkat korelasi sebesar 0,067, sedangkan kenyataan yang terjadi pada RSTF sebesar 3,90 dan RSUZA 4,65 dengan tingkat perbedaan 0,75 dan tingkat korelasi sebesar 0,023. Dapat disimpulkan bahwa harapan RSTF lebih besar dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi berbeda dengan RSUZA yang kenyataan lebih besar dibandingkan dengan harapan.

6. Empaty (X₄)

Tabel 6

No	Variabel	Mean	N	Correlation
1	Harapan RSTF	4,30	80	0,126
2	Harapan RSUZA	3,85	80	
Paired Differences		0,45		
1	Kenyataan RSTF	4,01	80	0,094
2	Kenyataan RSUZA	4,30	80	
Paid differences		0,29		
95% Confidences interval of the differences				

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan table diatas menunjukkan Harapan RSTF sebesar 4,30 dan RSUZA sebesar 3,85 dengan tingkat perbedaan 0,45 dengan tingkat korelasi sebesar 0,126, sedangkan kenyataan yang terjadi pada RSTF sebesar 4,01 dan RSUZA 4,30 dengan tingkat perbedaan 0,29 dan tingkat korelasi sebesar 0,094. Dapat disimpulkan bahwa harapan RSTF lebih besar dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi berbeda dengan RSUZA yang kenyataan lebih besar dibandingkan dengan harapan

7. Berwujud (X₅)

Tabel 7

No	Variabel	Mean	N	Correlation
1	Harapan RSTF	4,31	80	0,019
2	Harapan RSUZA	3,83	80	
Paired Differences		0,49		
1	Kenyataan RSTF	3,64	80	0,007
2	Kenyataan RSUZA	4,31	80	
Paid differences		0,68		
95% Confidences interval of the differences				

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan table diatas menunjukkan Harapan RSTF sebesar 4,31 dan RSUZA sebesar 3,83 dengan tingkat perbedaan 0,49 dengan tingkat korelasi sebesar 0,019, sedangkan kenyataan yang terjadi pada RSTF sebesar 3,64 dan RSUZA 4,31 dengan tingkat perbedaan 0,68 dan tingkat korelasi sebesar 0,007. Dapat disimpulkan bahwa harapan RSTF lebih besar dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi berbeda dengan RSUZA yang kenyataan lebih besar dibandingkan dengan harapan.

Uji T_{hitung} Dengan T_{tabel}

Tabel 8

Uji T Antara Harapan dan Kenyataan

No	Faktor	T_{hitung} Harapan	T_{hitung} Kenyataan	Sig. (2-tailed)
1.	Kehandalan	3,797	4,943	0,000
2.	Responsif	2,628	4,554	0,000
3.	Keyakinan	10,933	10,481	0,000
4.	Empaty	5,819	4,296	0,000
5.	Berwujud	9,904	18,357	0,000

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan table diatas secara umum menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} hamper rata-rata baik itu harapan dan kenyataan pada factor kehandalan, responsive, keyakinan, empaty, dan berwujud lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yang menunjukkan terdapat perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan nilai pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, pada taraf signifikan sebesar 0,000, dengan demikian (H_a) menerima hipotesis alternative dan menolak hipotesis nol (H_o), terdapat perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Tengku Fakinah (RSTF) maupun Rumah Sakit Umum Zainal Abidin (RSUZA).

SIMPULAN

Bahwa harapan pada Rumah Sakit Tgk Fakinah (RSTF) lebih besar dari kenyataan yang terjadi, berbeda dengan Rumah Sakit Umum Zainal Abidin (RSUZA) kenyataan yang terjadi lebih besar yang didapat daripada harapan yang ada. Kepada pihak rumah sakit RSUZA maupun RSTF hendaknya pelayanan kepada konsumen (pasien) menjadi focus utama bagi kedua rumah sakit sebab masih terdapatnya perbedaan untuk semua variable yang diteliti. Dan hendaknya dapat mengurangi perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan yang artinya RSUZA kenyataan lebih besar dari harapan yang diinginkan oleh konsumen berbeda dengan RSTF harapan lebih besar daripada kenyataan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (2013) *Customer Behaviour and Action*, Inc : California
- Boone and Kurtz (2010), *Contemporary Marketing*, (Third Edition) USA: the Drywern Press.
- Engel, et al (2015), *Prilaku Konsumen*, Edisi I Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler Philip (2014), *Marketing management; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi VI, Jakarta: Erlangga
- Mowen, Jhon C (2015), *Consumer Behaviour*, (fourth Edition), Prentice Hall
- Santoso Singgih (2020), *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT ELEX Media Komputindo
- Sofyan, Assauri (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali.
- Kotler Philip (2013), *Manajemen Pemasaran , Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi V, Jakarta : Erlangga