

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PASIEN
RAWAT JALAN PADA RSUD DR MUHAMMAD ZEIN PAINAN KABUPATEN
PESISIR SELATAN**

Nanda Harry Mardika

Dosen Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam

Symponi Indra

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia YPTK

ABSTRACT

The Purposes of this Research aim to determine the effect of the quality of products, service quality and Customer Relationship Marketing in partially and simultaneously to the Satisfaction of patients at In Hospital Outpatient DR. Muhammad Zein Painan South Coastal District. Methodology of this research was used quantitative descriptive methods and multiple linear regression analysis wich used SPSS version 20.0. By using 100 samples, the result shows that quality of products, service quality and Customer Relationship Marketing partially and simultaneously have a positive and significant influencing to the In Hospital Outpatient DR. Muhammad Zein Painan South Coastal District. The regression equation for these three variables is $Y = 12\,469 + 0,229X1 + 0,493X2 + 0,260X3$. The magnitude effect of three independent variables as together to the dependent variable is 47,9% and 52.1 % is influenced by other variables which are not examined in this study.

Keywords: *product quality, service quality, Customer Relationship Marketing and Patient Satisfaction*

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu industri jasa yaitu jasa kesehatan. Sebagai suatu industri jasa maka rumah sakit tentunya juga harus menjalankan fungsi-fungsi bisnis dalam manajerialnya, salah satunya adalah bagaimana menghasilkan suatu produk jasa yang bermutu atau berkualitas. Salah satunya adalah Rumah Sakit Umum Daerah RSUD Dr. Muhammad Zein Painan yang merupakan unsur pelaksana Pemerintah Kabupaten dalam bidang pelayanan kesehatan yang secara teknis operasional bertanggung jawab kepada Bupati Pesisir Selatan. Dalam kedudukannya itu, RSUD Dr. Muhammad Zein Painan harus dapat memainkan peran sebagai badan daerah yang mendukung pencapaian visi Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan, sebagaimana yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2010-2015, pada urusan perencanaan pembangunan yang bergerak di bidang jasa terutama kesehatan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut, tidak ada upaya lain yang dapat dilakukan, kecuali menyelenggarakan layanan kesehatan yang sebaik - baiknya.

Setiap rumah sakit pasti menginginkan adanya kepuasan pasien secara menyeluruh, meskipun hal tersebut tidaklah mudah untuk diwujudkan. Pasien yang

dihadapi sekarang ini sangat berbeda dengan pasien yang dihadapi beberapa tahun lalu. Saat ini pasien semakin menyadari hak- haknya. Mereka tidak lagi sekedar membeli, tetapi juga memperhatikan segala aspek jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut. Selain itu saat ini semakin banyak produk dan jasa dengan berbagai keunggulan dan mempunyai nilai yang lebih, ditawarkan oleh pesaing yang mengakibatkan sektor jasa relatif lebih rentan terhadap kemungkinan dalam proses penyampaiannya, sehingga ketidakpuasan atau keluhan dari pasien akan sering terjadi. Oleh sebab itu, tidaklah realistis apabila suatu rumah sakit mengharapkan tidak ada pasien yang tidak puas. Perusahaan harus berupaya meminimalkan ketidakpuasan dengan memberikan kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang maksimal dan *Customer Relationship marketing* yang baik.

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk/ jasa yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk / jasa yang tidak mampu bersaing dipasar.

Dalam menciptakan kepuasan pasien, RSUD Dr. Muhammad Zein Painan harus dapat meningkatkan nilai pasien (*customer value*) maupun keunggulan produknya (*product advantage*). Nilai pasien dapat juga diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSUD Dr. Muhammad Zein Painan kepada para pasiennya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pasien terhadap RSUD Dr. Muhammad Zein Painan tersebut. Demikian juga dengan *Customer Relationship marketing* yang merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pasiennya. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. Customer relationship marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pasien dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pasien.

Fenomena yang dikemukakan diatas sangat menarik untuk dibahas dan diteliti lebih lanjut., mengingat pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Customer relationship marketing* terhadap kepuasan pasien bagi kelangsungan hidup RSUD Dr. Muhammad Zein Painan maka pengukuran hubungan antara kepuasan pasien, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Customer relationship marketing* sangat diperlukan. Sebaliknya kegagalan dalam menganalisa kepuasan pasien secara tepat baik dalam konsep maupun pengukurannya akan menjerumuskan RSUD Dr. Muhammad Zein Painan ke dalam suatu keadaan yang sama sekali jauh dari tujuan RSUD Dr. Muhammad Zein Painan itu. maka pengukuran hubungan antara kepuasan pasien yang mendukung pendapatan, pertumbuhan, dan keuntungan suatu RSUD Dr. Muhammad Zein Painan sangat diperlukan. Sebaliknya kegagalan dalam menganalisa kepuasan pasien secara tepat baik dalam konsep maupun pengukurannya akan menjerumuskan RSUD Dr. Muhammad Zein Painan ke dalam suatu keadaan yang sama sekali jauh dari tujuan RSUD Dr. Muhammad Zein Painan itu. Hal inilah yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian pada RSUD Dr. Muhammad Zein Painan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan”**,

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan?
3. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan?

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Indikator Kepuasan Pasien

Adapun Indikator Kepuasan menurut Lupiyoadi (2008) adalah:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Kualitas Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Indikator Kualitas Produk

Menurut Vincent Gaspersz dalam Alma (2011), indikator Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler (2012), definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. dalam Tjiptono (2011), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut:

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. *Emphaty*

Customer Relationship Marketing

Rainer dan Cegielski (2011:307) menyatakan, CRM adalah sebuah strategi organisasi yang berfokus kepada pelanggan dan dipacu oleh pelanggan. Maksudnya, organisasi berkonsentrasi untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan mengakses mengenai kebutuhan dari produk dan jasa yang digunakan pelanggan, kemudian menyediakan pelayanan dengan kualitas tinggi dan responsif. Menurut Kotler (2003) CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

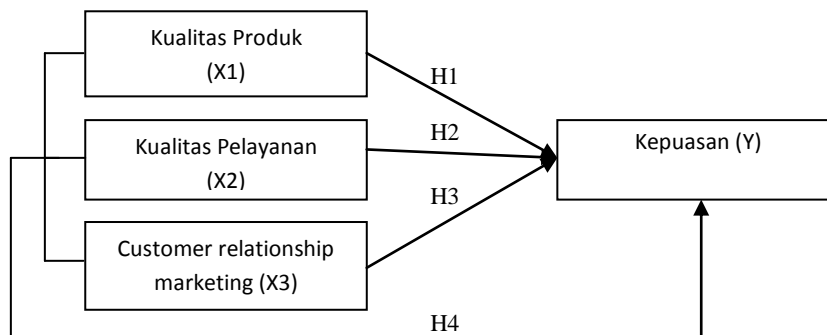
Indikator Customer Relationship Marketing

Ada beberapa ukuran *customer relationship marketing* (Gronroos, 1990), yaitu:

1. Fokus pelanggan jangka panjang
2. Membuat komunikasi dengan pelanggan
3. Melibatkan organisasi- anggota dalam aktifitas pemasaran
4. Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan
5. Memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka penelitian yang diuraikan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan.
2. Terdapat pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan.
3. Terdapat pengaruh Positif dan signifikan Costumer Relationship Marketing secara parsial terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan.
4. Terdapat pengaruh Positif dan signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Customer relationship marketin secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan.

METODE PENELITIAN

Meotode Peneltian

Metode penelitian menggunakan bentuk deskriptif kuantitatif yang bertujuan menguraikan sifat dan karakteristik data-data atau variabel yang diujikan. Data diolah menggunakan program spss20 dan teknik statistik regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan variable bebas dengan variable terikat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah RSUD Dr. Muhammad Zein Painan di Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus 2015. Instrumen penelitian dibagikan kepada pasien rawat jalan RSUD Dr. Muhammad Zein Painan sebagai responden.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan di instalasi rawat jalan RSUD Dr. Muhammad Zein Painan pada bulan Juli 2015 sampai dengan bulan Agustus tahun 2015. Menurut Singarimbun (2006), pengambilan sampel untuk besarnya populasi yang tidak diketahui, maka penentuan sampel diambil dengan menggunakan rumus pengambilan sampel secara estimasi proporsi yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P (1 - 2)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$ = Derajat kepercayaan 95% (1,96)

P = Proporsi pada populasi yang ingin diketahui yaitu sebesar 0,6

d = Presisi (besarnya simpangan dari populasi) 0,1

sehingga jumlah sampel adalah 92 responden digenapkan 100

Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indicator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Adapun variable dalam penelitian ini terdiri dari variable independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Costumer Relationship Marketing* (X3) dan variable dependen yaitu Kepuasan Pasien(Y).

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Suatu alat ukur yang memiliki validitas tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Pengujian Validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan valid atau tidak, maka digunakan *bivariate correlation*, yaitu mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan terhadap nilai *corrected item to total item correlation*. Menurut Maholtra dalam Arikunto (2006), apabila item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya dengan standar *corrected item to total item correlation* lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas sebenarnya mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabel dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha Cron Bach $>0,60$ maka suatu variabel dikatakan reliabel (handal).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan menguji model regresi, residu dari persamaan regresi distribusi normal atau tidak. Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2005). Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, suatu data dikatakan normal apabila nilai *Asymptotic Significant* lebih dari 0,05 (Hair et.al 2010). Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah:

1. Apabila probabilitas sig (2-tailed) $< 0,05$ secara statistik maka H_0 ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal.
2. Apabila probabilitas sig (2-tailed) $> 0,05$ secara statistik H_0 diterima, yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikoloniaritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Langkah menganalisis asumsi multikoloniaritas yaitu:

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10, maka tidak terjadi problem multikoloniaritas.
2. Jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikoloniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya varians yang berbeda yang dapat membiaskan hasil yang telah dihitung, serta menimbulkan konsekuensi adanya model yang akan menaksir terlalu rendah varians yang sesungguhnya. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana:

1. Jika penyebaran data teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.

2. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.(Ghozali, 2005)

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Dalam pengujian hipotesis penelitian, digunakan uji regresi linear berganda. Adapun tujuan menggunakan analisa regresi berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Costumer Relationship Marketing* baik secara parsial maupun secara simultan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan. Dengan demikian, dapat dikemukakan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana,

Y = Kepuasan Pasien

A = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = *Costumer Relationship Marketing*

e = error

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial), diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) (Sanusi, 2014: 138)
2. Uji F, digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y) (Sanusi, 2014: 137).
3. Analisis Koefisien Determinasi, menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel X) secara bersama-sama (Sanusi, 2014: 136).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Berikut disajikan output uji validitas dengan SPSS:

Terdapat 15 butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk, Instrumen pada pertanyaan 3 dan 9 memiliki nilai dibawah 0,30 sehingga dinyatakan tidak valid. Untuk analisis berikutnya kedua butir pertanyaan dikeluarkan dan hanya digunakan 13 butir pertanyaan yang valid. Dari hasil pengujian validitas instrument pada variabel Kualitas Pelayanan, Instrumen pada pertanyaan 7 dan 13 nilai dibawah 0,30 sehingga dinyatakan tidak valid. Untuk analisis berikutnya kedua butir pertanyaan dikeluarkan dan hanya digunakan 13 butir pertanyaan yang valid untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan. Dari hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) pada variabel *Costumer Relationship Marketing* dengan masing-masing pertanyaan output diatas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, yang mana r_{tabel} dari 100 responden adalah 0,279 pada signifikan

5%. Instrumen pada pertanyaan 9, 12 dan 13 nilai dibawah 0,30 sehingga dinyatakan tidak valid. Untuk analisis berikutnya kedua butir pertanyaan dikeluarkan dan hanya digunakan 12 butir pertanyaan yang valid untuk mengukur variabel *Customer Relationship Marketing*. Pada variabel Kepuasan Pasien, instrumen pada pertanyaan 7 dan 13 memiliki nilai dibawah 0,30 sehingga dinyatakan tidak valid. Untuk analisis berikutnya kedua butir pertanyaan dikeluarkan dan hanya digunakan 13 butir pertanyaan yang valid untuk mengukur variabel Kepuasan Pasien.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang mampu memberikan alat ukur yang terpercaya. Berikut disajikan output reliabilitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	10	0.809	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	10	0,794	Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X_3)	10	0,803	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	10	0,807	Reliabel

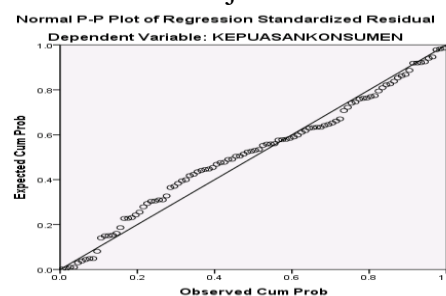
Sumber : Data Olahan, 2015

Dari hasil uji reliabilitas didapat nilai Alpha pada masing-masing Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Pasien sebesar 0.809, 0.794, 0.803, 0.807 yang menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing instrumen penelitian tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual telah terdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena dalam uji regresi semua mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas yang umum di pakai adalah P-P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Gambar 2 : Uji Normalitas



Sumber: hasil output spss20

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel independen. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai VIF < 10. Pada penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk(X1)	0.722	1.385
2	Kualitas Pelayanan(X2)	0.590	1.696
3	Customer relationship marketing (X3)	0.572	1.747

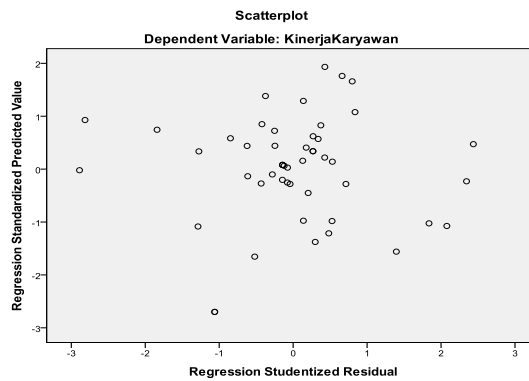
Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 atau 10% dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil output spss20

Dari gambar grafik *scatterplot* diatas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Dari instrumen yang disebarkan kepada 100 Pasien rawat jalan pada RSUD dr. Muhammad Zein Painan kabupaten Pesisir Selatan, diperoleh data yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh diolah dengan SPSS versi 20,0 dengan alat analisis regresi linear berganda.

Dibawah ini disajikan hasil pengujian regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis I, 2, 3 dan 4 yang dikemukakan dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Rgresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.479	4.241

a. Predictors: (Constant), Customer relationship marketing, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Hasil uji simultan(uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1688.003	3	562.668	31.288	.000 ^b
	Residual	1726.437	96	17.984		
	Total	3414.440	99			

a. Predictors: (Constant), Customer relationship marketing, Kualitas produk, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Tabel 5. Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.469	4.634		2.691	.008		
1 Kualitasproduk	.229	.073	.152	2.775	.019	.722	1.385
Kualitas pelayanan	.493	.096	.484	5.115	.000	.590	1.696
Customer relationship marketing	.260	.083	.184	2.920	.008	.572	1.747

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan dapat dilihat dan dibuktikan dari tabel 4.17 (Coefficient). Dari tabel 4.17 di atas terlihat tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,019 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap kepuasan pasien (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama yang menyatakan “kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan ” *diterima*.

Koefisien regresi dari kualitas produk (X₁) adalah 0,229, dan hal ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit variabel Kualitas Produk akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,229 unit, demikian pula dengan keadaan sebaliknya

Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yang menyatakan keunggulan produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan dapat dilihat dan dibuktikan dari tabel 4.17 (Coefficient). Dari tabel 4.17 di atas terlihat tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pasien (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua yang menyatakan “ Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan “ *diterima*.

Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X₂) adalah 0,493, dan hal ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,493 unit, demikian pula dengan keadaan sebaliknya.

Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga yang menyatakan *Customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan dapat dilihat dan dibuktikan dari tabel 4.18 (Coefficient). Dari tabel 4.17 di atas terlihat tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ($0,008 < 0,05$), maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer relationship marketing*(X₁) terhadap kepuasan pasien (Y). Oleh karena itu hipotesis ketiga yang menyatakan “ Customer relationship marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan ” *diterima*.

Koefisien regresi dari *Customer relationship marketing* (X₁) adalah 0,260, dan hal ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit variabel *Customer relationship marketing* akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0,260 unit, demikian pula dengan keadaan sebaliknya.

Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer relationship marketing* secara serentak berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan dapat dilihat dan dibuktikan dari tabel 4.17 (Summary).

Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dapat dilihat dari tabel 4.17 (Anova). Dari tabel 4.17 (anova) di atas dapat dilihat tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai signifikan dibanding dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini dengan alpha 0,05, maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk(X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) dan *Customer relationship*

marketing (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Oleh karena itu hipotesis keempat yang menyatakan “kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan” **diterima**.

Berdasarkan Tabel. 4.17 di atas diperoleh bahwa koefisien R adalah 0,703 yaitu terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer relationship marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien dan nilai koefisien Adjusted R Square adalah 0,479 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer relationship marketing* secara bersama sama atau serentak terhadap kepuasan pasien adalah sebesar 47,9% dan sisanya 52,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan (lihat tabel 4.18/ Coefficient).
2. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan (lihat tabel 4.18/ Coefficient).
3. Variabel *Customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan (lihat tabel 4.18/ Coefficient).
4. Variabel kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer relationship marketing* secara bersama-sama berengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan. Sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer relationship marketing* terhadap kepuasan pasien sebesar 47,9%, sedangkan sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian (lihat tabel 4.17/ Summary dan Anova).

Saran

Dalam upaya mencapai kepuasan pasien yang lebih tinggi pada RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan dimasa yang akan datang, maka disarankan agar pimpinan RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan lebih memperhatikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Customer relationship marketing*, karena ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Muhammad Zein Painan Kabupaten Pesisir Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi IV Jakarta: PT. Rineka Cipta,

- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Massachusetts, Toronto
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction, Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri. & Sofian E. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3ES
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Manajemen. International Edition*. McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012) *Principles Of Marketing*. Fourteen Edition, Pearson Education Limited. England
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat (2008) *Manajemen Pemasaran Jasateori dan praktek, Edisi kelima*. Jakarta: Salemba Empat
- Rainer Jr, R. K., & Cegielski, C. G. (2011). *Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business* (Third ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Ghozali, I (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.