

Peranan Komunikasi dan Pengadaan Fasilitas dalam Memaksimalkan Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan pada Klinik Tanggo Rajo di Muara bulian

Ratna / dosen
Candra Putri Pradhani / Mahasiswa
Robiatul Adawiyah / Mahasiswa
Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi – Graha Karya

ABSTRAK

Penelitian yang dimaksudkan guna mengetahui *Peranan Komunikasi dan Pengadaan Fasilitas dalam Memaksimalkan Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien* menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X_1) yaitu t hitung $\geq t$ tabel ($5,930 \geq 1,661$) artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel komunikasi (X_1) terhadap variabel kepuasan pasien (Y), variabel fasilitas (X_2) ternyata t hitung $\leq t$ tabel ($-3,551 \leq 1,661$) artinya terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan (bias) secara parsial antara variabel fasilitas (X_2) terhadap variabel kepuasan pasien (Y), dan variabel pelayanan (X_3) ternyata t hitung $\leq t$ tabel ($1,425 \leq 1,661$) artinya tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel antara variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan pasien (Y). untuk uji F ternyata F hitung $\geq F$ tabel ($12,525 \geq 2,70$), artinya ada pengaruh bersama-sama yang signifikan antara Komunikasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap kepuasan Pasien (Y) Rawat Jalan pada Klinik Tanggo Rajo Muara Bulian. Dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi (X_1), fasilitas (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pasien (Y) rawat jalan pada Klinik Tanggo Rajo Muara Bulian sebesar 26,1%, sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak didalam skripsi ini.

Kata Kunci : Komunikasi, Fasilitas dan Kepuasan

I. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya selalu memerlukan orang lain dalam menjalankan dan mengembangkan kehidupannya. Hubungan dengan orang lain akan terjalin bila setiap individu melakukan komunikasi diantara sesamanya. Kepuasan dan kenyamanan serta rasa aman yang dicapai oleh individu dalam berhubungan sosial dengan orang lain merupakan hasil dari suatu komunikasi. Komunikasi dalam hal ini menjadi unsur terpenting dalam mewujudkan integritas diri setiap manusia sebagai bagian dari sistem sosial. Peranan Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari memberikan dampak yang sangat penting dalam pelayanan, khususnya dibidang jasa kesehatan baik secara individual maupun kelompok. Hal ini tampak pada hubungan antar paramedis dengan pasien nya dalam berkomunikasi, dengan cara yang baik dan jelas maka antar keduanya dapat saling mengutarakan maksud dan tujuannya. Tatanan pelayanan kesehatan seperti Klinik yang dinyatakan sebagai salah satu sistem dari kelompok sosial mempunyai kepentingan yang tinggi pada unsur komunikasi. Komunikasi di lingkungan Klinik diyakini sebagai modal utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang akan ditawarkan kepada konsumennya. Ellis (2000) menyatakan jika hubungan terputus atau menjadi sumber stres, pada umumnya yang ditunjuk sebagai penyebabnya adalah komunikasi yang buruk. Petugas yang menjadi unsur terpenting dalam memberikan pelayanan dalam hal ini petugas berperan sebagai provider.

Untuk memperoleh kesehatan yang prima, setiap orang akan berusaha dengan berbagai cara untuk mengatasi dan mengobati penyakit yang dideritanya hingga sembuh. Seseorang dalam mencapai kesembuhan yang diharapkan terkadang membutuhkan bantuan dari pihak lain apalagi dalam penyampaian dukungan tahap-tahap dalam penyembuhan. Dalam hal ini komunikasi dalam memberikan informasi memiliki ruang lingkup yang sangat penting untuk di pahami oleh seluruh petugas kesehatan khususnya, yaitu ; Keprofesionalan, Keamanan Pasien, Efisiensi dan Efektifitas serta Kepuasan Pasien. Melalui Pelayanan Prima, semua klinik dan pelayanan kesehatan diharapkan akan menghasilkan keunggulan kompetitif (competitive advantage) dengan pelayanan bermutu, efisien, inovatif, dan menghasilkan sesuai dengan Undang-Undang no. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Pasien menjelaskan bahwa “ hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi **barang** dan atau **jasa**; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan sebagainya”.

Selain hal diatas menyangkut kepuasan pasien, Keadaan ini membuat wadah kesehatan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu pasien yang akan menggunakan jasa Klinik, harus di fasilitasi sesuai dengan kebutuhan sehingga merasakan kepuasan dan loyal terhadap fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Pengadaan fasilitas yang menjamin terlayannya secara prima oleh klinik kesehatan setempat sangatlah berperan penting guna kemajuan serta kepuasan Pasien itu sendiri, jika fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai dan terjamin artinya pelayanan tidak maksimal dan hasilnya pasien tidak mencapai kepuasan.

II. Kajian Literatur dan Metode Penelitian

a. Kajian Literatur

Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland, menyebutkan secara jelas bahwa komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas prinsip-prinsip, dan atas dasar prinsip-prinsip tersebut disampaikan informasi serta dibentuk pendapat dan sikap. Jadi komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan).

Menurut Webster's New World Dictionary, komunikasi dikelompokkan menjadi dua yaitu : sebagai kata benda didefinisikan sebagai tindakan/kegiatan pengiriman, suatu pemberian atau pertukaran informasi, serta suatu system untuk mengirim dan menerima pesan seperti telepon, telegraf, radio, dan lain-lain. Sebagai kata kerja komunikasi didefinisikan sebagai seni untuk mengekspresikan ide-ide khususnya melalui kata-kata atau tulisan, dan sebagai ilmu dari pengiriman /penyampaian informasi khususnya melalui symbol-symbol. Menurut Harold D. Laswel, komunikasi adalah menjawab pertanyaan "Who says, what in, which Chanel, to whom, and with what effect" (Effendy:13).

Pelayanan

Pelayanan menurut Lovelock didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Salah satu yang dianggap sebagai hal yang mempengaruhi daya saing terutama usaha jasa adalah Pelayanan Prima, hal ini seperti yang diungkapkan oleh Boubekri : "Technology Enablers for Supply Chain Management : Integrate Manufacturing system" (2011:45), mengatakan bahwa persaingan tidak lagi bersifat *inventory driven system* tetapi lebih bersifat *service driven system*. Dengan kata lain pelayanan prima seharusnya jadi bagian yang tidak terpisahkan dalam bisnis guna mewujudkan suatu *superior customer's value*.

Pendapat diatas juga sejalan dengan pendapat Dean dan Bowen, Boubekri dalam bukunya "Management Theory and Total Quality : improving Research and Practice Trough Theory Development" (Academi of management Review; 2011:65), bahwa mutu pelayanan sebagai isu strategi penting dalam agenda manajemen strategi perusahaan.

Tujuan pelayanan sejalan dengan tujuan pemasaran yakni menciptakan pelanggan seperti yang diungkapkan William J. staton dalam Swastha (2008:10) bunyinya : " Inti utama dari pemasaran ialah menciptakan pelanggan, dan hanya dapat dicapai dengan memberikan kepuasan pada konsumen".

Gaspersz (2012:56) juga mengatakan " pada dasarnya tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pemakai dalam menggunakan produk barang atau jasa".

Menurut Kotler (2012:138) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas Pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antar nilai harapan dengan nilai Kinerja(kepuasan) yang dirasakan oleh konsumen, yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu : sebagai fasilitas yang dapat dilihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, seperti gedung kantor, peralatan kantor, penampilan karyawan dan lain lain.
2. Kendala (*Reliability*), yaitu : kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan, misalnya : mampu memberikan informasi secara benar dan tepat, tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan segera.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu :kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan,kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.
5. Kepedulian/Empati (*Emphaty*), yaitu : kemampuan atau kesediaan karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi, seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi

pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler (2012:74) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas sehingga mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Mengambil kutipan dari suatu situs internet tentang kepuasan konsumen dan juga hal ini berkaitan dengan konsepnya Fandy Tjiptono (2010:34) dalam pemasaran jasa menyatakan bahwa terdapat dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen, yaitu : Strategi Menyerang (Aggressive), dan Strategi Bertahan (Defensive). Dalam bukunya *Principle of Marketing* (Kotler, 2012 : 112) berpendapat bahwa pada perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan faktor sasaran dan faktor utama dalam kesuksesan perusahaan. Menambah pengeluaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan mungkin menggunakan dana yang dapat dipakai untuk memuaskan "Mitra" yang lain ini. Jadi tujuan pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi pelanggan tetapi tetap membuahkan laba. Menurut Kotler (2012:121), alat untuk menelusuri/mengukur kepuasan pelanggan/konsumen berkisar dari primitif sampai yang canggih, dengan metode sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran. *Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.*
2. Ghost Shopping. *Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.*
3. Lost Customer Analysis. *Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.*

b. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan Kuantitatif. Somantri dan Muhidin (2010 :19) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif Kualitatif merupakan metode pengumpulan data, penyederhanaan angka-angka pengamatan yang diperoleh dengan meringkas dan menyajikan, serta melakukan ukuran pemusatan dan penyebaran data untuk memperoleh informasi yang menarik, berguna dan mudah dipahami. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan menggunakan metode statistika inferensia (induktif) untuk mengolah dan menganalisis data-data berupa angka atau non angka yang diangkakan (scoring) serta mengambil kesimpulan.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan analisis deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk menguraikan atau mendeskripsikan data hasil penelitian dengan teori yang berlaku serta menguji beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan analisis Kuantitatif setiap variabel yang di tentukan di ukur dengan memberikan simbol – simbol angka yang berbeda – beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

1. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas variabel Komunikasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Pelayanan (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Jonathan Sarwono :2012). Langkah untuk menentukan data yang sudah valid adalah nilai koefisien korelasi r dihitung lebih besar dari r tabel. Tingkat Signifikan (tingkat resiko kesalahan) pada penelitian ini adalah 5%, pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Kriteria pengujian : Jika r hitung $>$ r tabel, berarti variabel tersebut = valid dan Jika r hitung $<$ r tabel, berarti variabel tersebut valid

Uji ini menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pada pengukuran tertentu disetiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama (Jonathan Suwarno :2012). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau realibel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari subjek memang belum berubah. Adapun caranya untuk menguji dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach (Saiffudin Azwar, 2000). Untuk mengetahui reliabilitas variabel tersebut menggunakan bantuan SPSS 16.0. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,600 (Suharsimi Arikunto 2009:75)

Tabel Kriteria Indeks Reliabilitas

Kriteria Indeks Reliabilitas	Klasifikasi Nilai
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Komunikasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel antara bebas dan terikat (Sugiyono ;2011). Persamaan Regresi Linear Berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$

Dimana :

Y : Kepuasan Pasien

a : Kontanta

b : Koefisien

X_1 : Komunikasi

X_2 : Fasilitas

X_3 : Pelayanan

e : error / Tingkat Kesalahan

3. F (Uji Goodnees of fit)

Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (Ghozali,2012) secara statistik dapat diukur dengan menggunakan Pengujian F-test diatas : H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Komunikasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pasien (Y). dan H_a : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Komunikasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pasien (Y). dengan Kriteria Pengujian H_0 diterima : bila signifikansi $>$ $=0,5$ dan sebaliknya H_0 ditolak : bila signifikansi $<$ $=0,5$

4. Metode t-test (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian t-test :

- Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Komunikasi terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan secara parsial.
- Ha1 : Ada pengaruh yang signifikan antara Komunikasi terhadap Kepuasan pasien Rawat Jalan secara parsial.
- Ho2 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan secara parsial.
- Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan secara parsial.
- Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan pasien Rawat Jalan secara parsial.
- Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan secara parsial.

Dengan Kriteria Pengujian Ho: diterima bila signifikan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < +t_{\text{tabel}}$ dan sebaliknya
Ho: ditolak bila signifikan $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

5. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Komunikasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan pada Klinik Tanggo Rajo Muara Bulian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Komunikasi	P1	0,558	0,196	Valid
	P2	0,655		Valid
	P3	0,661		Valid
	P4	0,616		Valid
	P5	0,665		Valid
Fasilitas	P1	0,800	0,196	Valid
	P2	0,619		Valid
	P3	0,607		Valid
	P4	0,826		Valid
	P5	0,805		Valid
Pelayanan (X3)	P1	0,794	0,196	Valid
	P2	0,557		Valid
	P3	0,824		Valid
	P4	0,434		Valid
	P5	0,838		Valid

Kepuasan Pasien (Y)	P1	0,673	0,196	Valid
	P2	0,725		Valid
	P3	0,631		Valid
	P4	0,662		Valid
	P5	0,683		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh variabel data penelitian adalah valid karena nilai r hitung lebih besar diabndingkan dengan r tabel.

Reliabilitas diuji dengan melihat koefisien alpha yang dilakukan dengan SPSS.16 akan dilihat nilai Alpha Croncbach untuk reliabilitas keseluruhan item dengan satu variabel. Nilai Alpha Croncbach harus lebih besar dari 0,600 baru bisa dikatakan baik / reliabel. Berikut hasil analisis yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.16 :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Taraf	Keterangan
	Alpha	Signifikan	
Komunikasi (X ₁)	0,789	0,600	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,666	0,600	Reliabel
Pelayanan (X ₃)	0,738	0,600	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0,695	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.897	2.480		5.199	.000
	Komunika si	.644	.109	.611	5.930	.000
	Fasilitas	-.464	.131	-.520	-3.551	.001
	Pelayanan	.181	.127	.188	1.425	.157

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel koefisien diatas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 12,897 + 0,644X_1 + -0,464X_2 + 0,181X_3 +$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pasien

X₁ : Komunikasi

X₂ : Fasilitas

X₃ : Pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 12,897, jika variabel komunikasi (X₁), fasilitas (X₂), dan pelayanan (X₃) bernilai nol, maka variabel kepuasan pasien (Y) sebesar 12,897 satuan.
2. Koefisien regresi Komunikasi (X₁) sebesar 0,644 artinya jika variabel komunikasi (X₁) naik satu satuan maka variabel kepuasan pasien (Y) akan naik sebesar 0,644 satuan, maka variabel fasilitas (X₂) dan pelayanan (X₃) nilainya tetap.
3. Koefisien regresi fasilitas (X₂) sebesar -0,464 artinya jika variabel fasilitas (X₂) turun satu satuan maka variabel kepuasan pasien (Y) akan turun sebesar -0,464 satuan, maka variabel komunikasi (X₁) dan pelayanan (X₃) nilainya tetap.
4. Koefisien regresi Pelayanan (X₃) sebesar 0,181 artinya jika variabel pelayanan (X₃) naik satu satuan maka variabel kepuasan pasien (Y) akan naik sebesar 0,181 satuan, maka variabel komunikasi (X₁) fasilitas (X₂) nilainya tetap.

3. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.897	2.480		5.199	.000
	Komunikasi	.644	.109	.611	5.930	.000
	Fasilitas	-.464	.131	-.520	-3.551	.001
	Pelayanan	.181	.127	.188	1.425	.157

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Dari tabel 5.8 diatas, maka diketahui bahwa :

- Variabel komunikasi (X₁) terhadap variabel kepuasan pasien (Y), ternyata t hitung ≥ t tabel (5,930 ≥ 1,661) artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel komunikasi (X₁) terhadap variabel kepuasan pasien (Y).
- Variabel Fasilitas (X₂) terhadap kepuasan pasien (Y), ternyata t hitung ≥ t tabel (-3,551 ≥ 1,661) terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan artinya bias antara variabel fasilitas (X₂) terhadap variabel kepuasan pasien (Y).
- Variabel Pelayanan (X₃) terhadap variabel kepuasan pasien (Y), ternyata t hitung ≤ t tabel (1,425 ≤ 1,661) artinya tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel antara variabel pelayanan (X₃) terhadap variabel kepuasan pasien (Y).

4. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	219.057	3	73.019	12.525	.000 ^a
	Residual	553.852	95	5.830		
	Total	772.909	98			

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa kolom F hitung \geq F tabel (12,525 \geq 2,70), artinya ada pengaruh bersama-sama yang signifikan antara Komunikasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap kepuasan Pasien (Y) Rawat Jalan pada Klinik Tanggo Rajo Muara Bulian.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.261	2.415

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Komunikasi, Fasilitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh angka adjusted R square sebesar 0,261. Hal ini berarti Komunikasi, Fasilitas, dan Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Jalan pada Klinik Tanggo Rajo Muara Bulian sebesar 26,1%, sedangkan sisanya (100% - 26,1% = 73,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak didalam skripsi ini.

IV. Kesimpulan

- Adapun uji t untuk variabel komunikasi (X_1) yaitu t hitung \geq t tabel (5,930 \geq 1,661) artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel komunikasi (X_1) terhadap variabel kepuasan pasien (Y), variabel fasilitas (X_2) ternyata t hitung \leq t tabel (-3,551 \leq 1,661) artinya terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan (bias) secara parsial antara variabel fasilitas (X_2) terhadap variabel kepuasan pasien (Y), dan variabel pelayanan (X_3) ternyata t hitung \leq t tabel (1,425 \leq 1,661) artinya tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel antara variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan pasien (Y).
- Adapun uji F ternyata F hitung \geq F tabel (12,525 \geq 2,70), artinya ada pengaruh bersama-sama yang signifikan antara Komunikasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap kepuasan Pasien (Y) Rawat Jalan pada Klinik Tanggo Rajo Muara Bulian.
- Dari penelitian yang penulis lakukan diperoleh angka adjusted R square sebesar 0,261 berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi (X_1), fasilitas (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pasien (Y) rawat jalan pada Klinik Tanggo Rajo Muara Bulian sebesar 26,1%, sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak didalam skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Haryani, Sri, 2001, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta; UPP AMP YKPN
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta ; Penerbit Prenhallindo.
- Sabarguna, Boy S, 2008, *Manajemen Kinerja Pelayanan Rumah Sakit*, Jakarta; Sagung Seto.
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2010, *Aplikasi statistika dalam Penelitian*, Bandung; Penerbit Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung ; Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta; CAPS
- Supranto J. 2013, *Metode Penelitian Hukum & statistic*, Jakarta; PT Rineka Cipta.
- Tim Penyusun, 2016, *Panduan Penulisan Skripsi*, Publikasi Kalangan Terbatas, STIE Graha Karya, Muara Bulian.