

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Endoskopi Dibagian Penyakit Dalam Terhadap Image Rumah Sakit Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tugurejo Semarang

*Retno Indah Hernawati
Ekowanti*

ABSTRACT

The improvement of public knowledge on health services increases their attentions toward the industry of health care service. Besides giving maximum health care service, a health care institution should be able to apply the most advanced technology in order to fulfill the major requirement in a competition to serve a much better health care service in the community. This research tends to acquire empirical evidences of the effects of service quality and product innovation on The District General Hospital Tugurejo Semarang.

Keyword: satisfaction, customers, health care service, hospital.

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Hal ini tentu saja tidak mudah bagi pengelola rumah sakit, mengingat pelayanan yang diberikan juga menyangkut hidup para pasien atau pelanggannya. Bila terjadi ketidak sesuaian atau kesalahan dalam melaksanakan tindakan medis maka dampaknya sakit yang bertambah parah, cacat tetap atau bahkan sampai pada kematian.

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh tindakan medis, ada banyak dimensi kualitas lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti: layanan administratif, keramahan dan ketanggapan para staf medis dan non medis, kemudahan, kecepatan dan ketepatan waktu layanan, dan lain-lain. Banyaknya dimensi kualitas pelayanan rumah sakit yang perlu diperhatikan sehingga penanganannya harus dilakukan dengan serius, cermat dan tepat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan/pasien kepada rumah sakit sehingga tercipta loyalitas

mereka. Saat ini masyarakat Indonesia kurang percaya terhadap kualitas layanan rumah sakit di Indonesia. Mereka yang berpenghasilan menengah keatas lebih memilih menjalankan perawatan/pengobatan di luar negeri daripada di dalam negeri. Mereka beranggapan bahwa kelengkapan peralatan kedokteran, kompetensi dan kecepatan tanggapan staf medis maupun non medis, kontinuitas pelayanan, sistem pelayanan, dan jaminan kualitas yang diberikan lebih bagus dari pada di dalam negeri.

Isu AFTA 2003 dan globalisasi mengisyaratkan bahwa mekanisme pasar akan semakin didominasi oleh perusahaan atas organisasi bisnis yang mampu memberikan pelayanan atau menghasilkan produk unggulan yang memiliki daya saing tinggi dalam memanfaatkan peluang pasar, keadaan ini berlaku bagi instansi rumah sakit di Indonesia. Pelayanan rumah sakit telah berkembang menjadi industri yang berbasis pada prinsip-prinsip ekonomi. Salah satu ciri yang menonjol adalah sifat kompetitif yang menjadi basis pengembangan untuk pelayanan rumah sakit. Tanpa basis ini, sulit bagi rumah sakit Indonesia terutama di kota-kota besar untuk bersaing dengan pelayanan rumah sakit diluar negeri, termasuk di tingkat Asia Tenggara sekalipun. Kenyataan telah membuktikan bahwa sudah banyak pasien yang berasal dari Indonesia mencari pelayanan di luar negeri. Pada tahap berikutnya rumah sakit asing mulai beroperasi di Indonesia atau paling tidak meningkatkan investasi asing dalam sektor pelayanan kesehatan Indonesia. Banyak rumah sakit diluar negeri mempunyai agen-agen jasa pelayanan di Indonesia untuk meningkatkan pelanggan mereka. Bahkan mempromosikan untuk melakukan "check up" kesehatan diluar negeri bagi yang merasa sehat.

Selain memberikan pelayanan kesehatan yang optimal, kemampuan sebuah institusi kesehatan dalam menerapkan teknologi termutakhir menjadi salah satu syarat utama dalam persaingan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang lebih baik. Baik dari segi akurasi diagnostik maupun pengobatan dan penanganan. Hal ini juga berlaku bagi sebuah institusi rumah sakit, termasuk RSUD Tugurejo. Awal tahun 2003 RSUD Tugurejo melakukan inovasi produk baru yaitu penerapan teknologi canggih berupa alat endoskopi yang bersifat minimal invasif, artinya bahwa alat ini mengurangi resiko serta lebih mudah dalam mendiagnosis dan mengobati suatu penyakit. Alat ini mempunyai unit sentral disamping komponen unit yang bisa dipakai di bagian bedah, penyakit dalam, penyakit paru-paru, dan bagian penyakit kandungan maupun penyakit THT. Dengan adanya

inovasi produk baru, RSUD Tugurejo semakin pesat perkembangannya sehingga dapat meningkatkan image RSUD Tugurejo pada pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah :menemukan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk Rumah Sakit berpengaruh terhadap image Rumah Sakit.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Rumah Sakit

American Hospital Association (1978) menyatakan bahwa rumah sakit adalah suatu institusi yang fungsi utamanya adalah memberikan pelayanan kepada pasien-diagnostik dan terapeutik-untuk berbagai penyakit dan masalah kesehatan, baik yang bersifat bedah maupun non bedah (Tjandra Yoga Aditama, 2003; 5). Menurut Rowland dan Rowland dalam buku *Hospital Administration Handbook* (1984) menyampaikan bahwa rumah sakit adalah satu sistem kesehatan yang paling kompleks dan paling efektif di dunia. Sedangkan Milton Roemer dan Friedman dalam buku *Doctors in Hospital* (1971) menyatakan bahwa rumah sakit setidaknya mempunyai lima fungsi, yaitu:

1. Harus ada pelayanan rawat inap dengan fasilitas diagnostik dan terapeutiknya. Berbagai jenis spesialisasi, baik bedah maupun non bedah, harus tersedia. Pelayanan rawat inap ini juga meliputi pelayanan keperawatan, gizi, farmasi, laboratorium, radiologi dan berbagai pelayanan diagnostik serta terapeutik lainnya.
2. Rumah sakit harus memiliki pelayanan rawat jalan.
3. Rumah sakit juga punya tugas untuk melakukan pendidikan dan latihan.
4. Rumah sakit perlu melakukan penelitian dibidang kedokteran dan kesehatan, karena keberadaan pasien dirumah sakit merupakan modal dasar untuk penelitian ini.
5. Rumah sakit juga punya tanggung jawab untuk program pencegahan penyakit dan penyuluhan kesehatan bagi populasi di sekitarnya.

2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Goestch dan Davis (dalam Tjiptono, 1996) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan American Society for

Quality Control (Rambat Lupiyoadi, 2001; 144) lebih jauh menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Parasuraman, et. al. (1985; 33) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dalam service counter yang dilakukan oleh konsumen dan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.2 Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Garvin (Fandy Tjiptono, 1996:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang yang dapat menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam dalam situasi yang berlainan:

1. *Transcendental approach*. Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.
2. *Product-based approach*. Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. *User-based approach*. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*. Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama

dengan persyaratan (conformance to requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operation-driven.

5. *Value-based approach*. Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).

2.2.3 Konsep Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wycof (Fandy Tjiptono, 1996:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Gronroos et.al (Tjiptono, 1996:60), lebih jauh menjelaskan tentang tiga komponen utama kualitas total suatu jasa antara lain:

1. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et.al (Tjiptono, 1996:60), technical quality dapat diperinci lagi menjadi:
 2. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 3. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 4. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
5. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
6. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (Rambat Lupiyoadi, 2001:148) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability (Tepat)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*reponsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Inovasi Produk

Pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan dua cara. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dilaboratoriumnya sendiri. Atau perusahaan dapat membuat kontrak dengan peneliti independen atau perusahaan pengembangan produk baru untuk mengembangkan produk khusus bagi perusahaan tersebut.

Kantor konsultan Booz et.al (Philip Kotler, 1997:273) telah mengidentifikasi enam kategori produk baru dalam hal tingkat kebaruannya bagi perusahaan dan pasar:

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan pasar sama sekali baru.
-

2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, yaitu produk baru yang memberi kinerja lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali posisi (repositioning), yaitu produk yang telah ada diarahkan kepasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya, yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

Beberapa faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi kegagalan peluncuran produk baru tersebut adalah (Philip Kotler, 1996:274):

1. Seorang eksekutif tingkat tinggi mungkin memaksakan suatu gagasan favorit walau hasil riset pasar negatif.
2. Ide itu bagus, tetapi perkiraan ukuran pasarnya terlalu berlebihan.
3. Produk aktual itu tidak dirancang dengan baik.
4. Produk baru itu diposisikan keliru dalam pasar, tidak diiklankan secara efektif, atau terlalu mahal.
5. Biaya pengembangan lebih tinggi dari yang diperkirakan.
6. Pesaing membalas lebih gencar dari yang diperkirakan.

Sedangkan Philip Kotler (1996; 274) menjelaskan lebih jauh beberapa faktor yang menghambat pengembangan produk baru:

1. Kekurangan gagasan produk baru yang penting diarea tertentu. Mungkin hanya tersisa sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
 2. Pasar yang terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
 3. Kendala sosial dan pemerintah. Produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
 4. Mahalnya proses pengembangan produk baru. Suatu perusahaan umumnya harus menciptakan banyak gagasan produk baru untuk menemukan hanya satu yang layak dikembangkan.
-

5. Kekurangan modal. Beberapa perusahaan dengan gagasan-gagasan baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset.
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat. Banyak pesaing yang mungkin mendapatkan gagasan yang sama pada saat yang sama, dan kemenangan sering diraih oleh yang paling gesit.
7. Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk baru berhasil, pesaing cepat menirunya.

Menurut Philip Kotler (1996; 276) ada beberapa cara yang paling umum yang dapat digunakan perusahaan untuk menangani aspek organisasi dari pengembangan produk baru antara lain:

1. Manajer produk. Perusahaan menyerahkan tanggung jawab atas gagasan-gagasan produk baru pada para manajer produk. Terkadang dalam praktiknya sistem ini tidak berhasil, karena kesibukan manajer produk serta kurangnya keahlian dan pengetahuan khusus untuk mengembangkan dan mengkritik produk baru.
2. Manajer produk baru. Hal ini menjadikan fungsi produk baru bersifat profesional.
3. Komite produk baru. Mereka ditugaskan untuk menelaah dan menyetujui usulan produk baru.
4. Departemen produk baru. Tanggung jawab utama departemen ini termasuk menciptakan dan menyaring gagasan-gagasan baru, bekerjasama dengan departemen litbang, dan melaksanakan pengujian lapangan dan komersialisasi.
5. Kelompok kerja produk baru. Kelompok ini biasanya dinamakan Minnesota Mining and Manufacturing (3M) yang mana anggotanya merupakan gabungan dari berbagai departemen operasi dan ditugaskan mengembangkan suatu produk atau bisnis tertentu.

Menurut Karl T. Ulrich dan Steven D. Eppinger (2001; 2) terdapat lima karakteristik pengembangan produk baru yang sukses, yaitu:

1. Kualitas produk. Kualitas produk pada akhirnya akan mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.
 2. Biaya produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.
-

3. Waktu pengembangan produk. Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi, dan pada akhirnya akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.
4. Biaya pengembangan. Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit.
5. Kapabilitas pengembangan. Kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang.

Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting dari proyek pengembangan produk (Karl T. Ulrich dan Steven D. Eppinger, 2001:3), yaitu:

1. Pemasaran. Fungsi pemasaran menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peran lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk, pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk.
2. Perancangan (*design*). Fungsi perancangan memainkan peran penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut tugas bagian perancangan mencakup desain engineering (mekanik, elektrik, software dan lain-lain) dan desain industri (estetika, ergonomi, user interface).
3. Manufaktur. Fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk. Secara luas, fungsi manufaktur seringkali mencakup pembelian, distribusi dan instalasi. Kumpulan aktivitas-aktivitas ini disebut juga sebagai rantai pemasok (*supply chain*).

2.4 Tahapan Pengembangan Produk Baru

Philip Kotler (Husein Umar, 2002:17) menyatakan bahwa terdapat delapan tahap pengembangan yang harus dilalui oleh manajemen untuk menghasilkan produk baru yaitu:

- Tahap 1: Penciptaan Ide
- Tahap 2: Penyaringan Gagasan.
- Tahap 3: Pengembangan dan Pengujian Konsep
- Tahap 4: Pengembangan Strategi Pemasaran
- Tahap 5: Tahap Analisis Bisnis
- Tahap 6: Tahap Pengembangan Produk
- Tahap 7: Uji Coba Pemasaran
- Tahap 8: Tahap Komersialisasi

Lima karakteristik produk yang dapat digunakan untuk memperkirakan dan menjelaskan tingkat penerimaan dan penyebaran suatu produk baru (Lamb et.al, 2001:463):

1. Kerumitan (*Complexity*). Tingkat kesulitan yang terlibat dalam pemahaman dan penggunaan produk baru.
2. Kesesuaian (*Compatibility*). Tingkat dimana suatu produk konsisten dengan nilai yang ada dan pengetahuan tentang produk, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan saat ini.
3. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*). Tingkatan dimana produk tersebut dianggap sebagai produk yang lebih baik dari produk yang ada.
4. Dapat dilihat (*Observability*). Tingkatan dimana manfaat atau hasil lainnya dari penggunaan produk dapat diamati oleh pihak lainnya dan dikomunikasikan ke target konsumen.
5. Dapat dicoba (*Trialability*). Tingkat dimana suatu produk dapat dicoba pada batas tertentu.

2.5 Daur Hidup Produk (Produk Life Cycle-PLC)

Konsep daur hidup produk menyediakan suatu cara untuk menelusuri langkah atas diterimanya suatu produk melalui empat tahap yaitu (Lamb et.al, 2001:465):

1. Tahap Pengenalan (*Introductory Stage*). Strategi promosi dalam tahap pengenalan difokuskan pada pengembangan kesadaran produk dan menyampaikan kepada konsumen tentang manfaat potensial dari kategori produk.
2. Tahap Pertumbuhan (*Growth Stage*). Dalam tahap ini, penjualan khususnya bertumbuh pada kecepatan yang meningkat, banyak pesaing memasuki pasar, dan perusahaan besar mungkin mulai mengambil alih sejumlah perusahaan kecil yang merupakan pelopor.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity Stage*). Suatu periode selama penjualan meningkat dengan kecepatan yang menurun merupakan tanda dimulainya tahap kedewasaan daur hidup produk.
4. Tahap Menurun (*Decline stage*). Kecepatan penurunan terjadi karena perubahan selera konsumen secara cepat atau produk pengganti mulai digunakan.

2.6 Image

Image terhadap perusahaan mempunyai beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai baik, biasa saja dan ada yang dinilai kurang bahkan tidak baik. Hal itu merupakan hasil dari usaha perusahaan didalam memberikan pelayanan yang mampu memuaskan pelanggannya. Lawrence L. Steinmetz, Ph D (Siswanto Sutojo, 2004:1) mengartikan citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut (Siswanto Sutojo, 2004:3):

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
2. Menjadi perisai selama masa krisis.
3. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
4. Penghematan biaya operasional.

Lima faktor penunjang keberhasilan perusahaan membangun citra antara lain (Siswanto Sutojo, 2004:39):

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori diatas , maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan Rumah sakit terhadap image Rumah Sakit.
 2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk Rumah Sakit terhadap image Rumah Sakit.
-

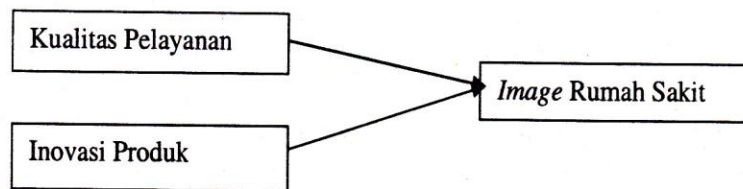
3. Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel inovasi produk Rumah Sakit terhadap image Rumah Sakit.

2.8 Kerangka Teoritis

Seiring berjalannya waktu, kebanyakan perusahaan jasa tidak lagi hanya berkompetisi dalam lingkup regional, melainkan global. Konsekuensinya, persaingan dalam memenangkan loyalitas pelanggan/pasien menjadi semakin ketat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat itulah, para customer kemudian menjadi semakin kritis dan persyaratan kualitas yang mereka ajukan pun menjadi semakin kompleks.

Selain itu, kemajuan teknologi yang digunakan oleh suatu perusahaan jasa yang dalam hal ini adalah rumah sakit menjadi faktor yang penting dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan/pasien sehingga menimbulkan rasa puas dan perusahaan tersebut akan mendapatkan image yang baik dimata pasiennya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

3. PEMBAHASAN

3.1 Metode Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah:

1. Kualitas pelayanan jasa (X1) dengan indikator lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu (Rambat Lupiyoadi, 2001:148)
 - a. Tangible (bukti fisik) (X1.1)
 - b. Reliability (keandalan) (X1.2)
 - c. Responsiveness (ketanggapan) (X1.3)
 - d. Assurance (jaminan) (X1.4)
 - e. Emphaty (perhatian) (X1.5)

2. Inovasi produk (X2) dengan indikator:
 - a. Keuntungan relatif (X2.1)
 - b. Kemajuan Rumah sakit (X2.2)
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Image Rumah sakit (Y) dengan indikator:
 - a. Pelayanan yang diberikan tepat waktu (Y1)
 - b. Merupakan rumah sakit rujukan pemerintah (Y2)
 - c. Sarana dan prasarana yang lengkap (Y3)
 - d. Tingkat kesembuhan tinggi karena banyak dokter spesialis (Y4)
 - e. Tersedia jasa layanan selama 24 jam (IGD) (Y5)
 - f. Family counseling (konsultasi keluarga) (Y6)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien RSUD Tugurejo yang pernah melakukan endoskopi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pasien bagian penyakit dalam yang pernah melakukan endoskopi pada Rumah sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei (survey methods) yaitu metode pengumpulan data primer yang menggunakan kuesioner.

Alat analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1, X2). Rumus regresi berganda adalah:

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (image)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi X₁
- b₂ = Koefisien regresi X₂
- X₁ = Variabel bebas (kualitas pelayanan)
- X₂ = Variabel bebas (inovasi)
- e = Kesalahan pengganggu (disturbance term), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

3.2 Hasil Penelitian

Serangkaian analisa yang telah dilakukan meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas data) dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dan model siap digunakan untuk uji regresi. Perhitungan analisis regresi

berganda dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa Program SPSS Versi 11.5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 11.5 diperoleh hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1: Coefficient

Variabel	Unstandardized Coefficients	t hitung	Signifikansi
Konstanta	9,756		
Kualitas Pelayanan Jasa	0,276	2,833	0,006
Inovasi Produk	1,107	6,109	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2006

Output hasil perhitungan pada tabel 1 memberikan nilai t hitung sebesar 2,833 dengan taraf signifikansi sebesar 0,006. Tampak bahwa nilai taraf signifikansi yang dihasilkan adalah di bawah 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan t hitung $>$ t tabel ($2,833 > 1,98$). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap image. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan "Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan jasa terhadap image rumah sakit" diterima.

Output hasil perhitungan pada tabel 1 memberikan nilai t hitung sebesar 6,109 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai taraf signifikansi yang dihasilkan adalah di atas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $>$ t tabel ($6,109 > 1,98$). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap image rumah sakit. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan "Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk rumah sakit terhadap image rumah sakit" diterima.

Tabel 2: Uji Simultan

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	273,353	2	136,677	32,051	0,000
Residual	413,647	97	4,264		
Total	687,000	99			

Sumber: data primer diolah, 2006

Output hasil pengujian simultan pada tabel 2 memberikan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan F hitung sebesar 32,051 ($> F$ tabel = 3,09). Berarti variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan jasa dan inovasi produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap image rumah sakit. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan “Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan jasa dan inovasi produk terhadap image rumah sakit” diterima.

Koefisien korelasi (R) hasil perhitungan adalah sebesar 0,631 yang mencerminkan hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini adalah sebesar 0,398. Berarti Variabel kualitas pelayanan jasa (X1) dan inovasi produk (X2) mampu menjelaskan varians Variabel image rumah sakit sebesar 39,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,2% dijelaskan oleh faktor lain ini. Berikut adalah nilai Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²) hasil output SPSS Versi 11.5.

Tabel 3: Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,631	0,398

Sumber: Data primer diolah, 2006

3.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Variabel kualitas pelayanan jasa dan inovasi produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap image rumah sakit. Demikian juga secara parsial, variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap image rumah sakit. Hal tersebut dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan image masyarakat terhadap Rumah Sakit Tugurejo Semarang. Hasil penelitian ini secara umum sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arafah (2004) yang melakukan penelitian serupa pada Rumah Sakit Pemerintah “X” di Jakarta Selatan.

3.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Image Rumah Sakit

Variabel kualitas pelayanan jasa secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap image Rumah Sakit. Semakin tinggi kualitas pelayanan jasa maka image rumah sakit akan semakin meningkat,

dan semakin rendah kualitas pelayanan jasa maka image rumah sakit juga akan semakin rendah. Indikator kualitas pelayanan jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan perhatian.

Kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pasien, dapat dianggap sebagai pengguna jasa yang diberikan oleh sebuah rumah sakit. Dengan demikian, seorang pasien juga mengharapkan mendapatkan sebuah pelayanan yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Adanya peralatan endoskopi membuat waktu tunggu pasien menjadi lebih rendah, dan juga waktu penyembuhannya lebih cepat. Selain itu, biaya yang harus dibayarkan oleh pasien juga lebih murah. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit terhadap pasiennya.

Sebuah pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pasien akan membuat pasien tersebut merasa tidak puas, dan sebaliknya pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pasien akan membuat pasien tersebut menjadi puas. Seorang pasien yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan kepadanya akan mempunyai anggapan bahwa rumah sakit tersebut mampu memuaskan pelanggannya. Dengan demikian citra atau image pasien terhadap rumah sakit terbentuk secara positif.

3.3.2 Pengaruh Variabel Inovasi Produk terhadap Image Rumah Sakit

Variabel inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap image rumah sakit. Semakin tinggi inovasi produk maka image rumah sakit akan semakin meningkat dan sebaliknya semakin rendah inovasi produk maka image rumah sakit juga akan semakin rendah. Indikator inovasi produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah keuntungan relatif dan kemajuan rumah sakit.

Inovasi produk sebenarnya merupakan salah satu cara yang penting yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan agar mendapatkan peningkatan dalam bidang pasar, teknologi dan kompetisi. Persaingan rumah sakit yang semakin ketat membuat inovasi produk menjadi salah satu kebutuhan bagi rumah sakit yang ingin mempertahankan citranya. Rumah sakit yang mempunyai peralatan canggih dan modern akan memberikan kesan yang baik di mata masyarakat dan terutama pasiennya.

Adanya inovasi produk tidak semata-mata menonjolkan peralatan yang canggih dan modern. Produk yang inovatif adalah produk yang mampu memberikan keuntungan relatif bagi pasiennya dan mampu memajukan rumah sakit. Adanya peralatan endoskopi, membuat waktu yang diperlukan dalam diagnosa dan dalam treatment kepada pasien lebih cepat. Selain itu, waktu yang diperlukan bagi penyembuhan juga relatif lebih cepat. Dengan demikian pasien mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan menggunakan metode yang lain.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas, maka berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diberikan, yaitu:

Kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap image rumah sakit. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,276 dengan taraf signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan jasa terhadap image rumah sakit" diterima.

Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap image rumah sakit. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,107 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap image rumah sakit" diterima.

Variabel kualitas pelayanan jasa dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap image rumah sakit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan jasa dan variabel inovasi produk terhadap image rumah sakit" diterima.

4.2 Saran

Pihak pengelola Rumah Sakit Tugurejo Semarang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena mempunyai pengaruh yang lebih

kecil dibandingkan inovasi produk. Perbaikan dapat dilakukan dalam dimensi-dimensi pada kualitas pelayanan seperti kebersihan dan kerapian lingkungan, peningkatan kompetensi para dokter, menekankan kepada para karyawan agar selalu bersikap sabar, sopan dan mempunyai empati yang tinggi terhadap pasiennya.

Disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan memasukkan faktor-faktor yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap image rumah sakit, seperti aksesibilitas, biaya dan reputasi.

Disarankan untuk melakukan pengembangan inovasi produk pada bagian-bagian yang lain yang bisa meningkatkan image rumah sakit, misalnya: bagian kandungan, radiologi, penyakit kulit dan kelamin, THT, bedah, ortopedi, saraf, dan lain-lain.

REFERENSI

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern : Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Edisi III, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Deborah Dougherty & Cyntia Hardy, 1996, *Inovasi Produk yang Bertahan Lama di Organisasi Besar yang Mature: Mengatasi Permasalahan Inovasi-Bagi-Organisasi*, Academy of Management Journal, Vol. 39. No. 5. 1120-1153, McGill University
- Djarwanto dan Pangestu, 2000, *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi III, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Gujarati Damodar, 1995, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Husein Umar, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Edisi I, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Edisi III, Universitas Diponegoro, Semarang
- Iqbal Hasan, 2001, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 : Statistik Inferensif*, Edisi II, PT Bumi Aksara, Jakarta
- Karl T. Ulrich dan Steven D. Eppinger, 2001, *Perancangan dan Pengembangan Produk*, Penerbit Salemba Teknika, Jakarta

- Lamb, dkk, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Nur Indriyantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis : untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi I, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Nurgiyantoro, dkk, 2000, *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler, et.al., 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1, Edisi I, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi I, PT Salemba Emban Patria, Jakarta
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen : Fokus pada Kartu Kredit Perbankan*, Cetakan Pertama, Penerbit ALFABETA, Bandung
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan I, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Edisi I, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Sujono Hadi, dkk, 1987, *Endoskopi Dalam Bidang Gastroentero-Hepatologi*, Penerbit Balai Penerbit FKUI, Jakarta
- Tjandra Yoga Aditama, 1999, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*, Edisi Kedua, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Willy Arafah, 2004, *Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Image (Studi pada Rumah Sakit Pemerintah "X" di Jakarta Selatan*, *Jurnal Media Riset dan Manajemen*, Vol. 4. No. 1, April, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang
- Selatan*, *Jurnal Media Riset dan Manajemen*, Vol. 4. No. 1, April, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang
-