

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER CARE
TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT ORTHOPAEDI
PURWOKERTO**

**THE INFLUENCE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION CUSTOMER
CARE ON PATIENT SATISFACTION AT ORTHOPAEDIC HOSPITAL
PURWOKERTO**

Deassy Ratna Juwita Sari¹, Roro Retno Wulan², Ruth Mei Ulina Malau³

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

³Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[¹deassy.juwita@gmail.com](mailto:deassy.juwita@gmail.com), [²rorowoelan28@gmail.com](mailto:rorowoelan28@gmail.com), [³ruthmeimalau@gmail.com](mailto:ruthmeimalau@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh komunikasi interpersonal *customer care* terhadap kepuasan pasien RS Orthopaedi Purwokerto. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *customer care* terhadap kepuasan pasien RS Orthopaedi Purwokerto. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel komunikasi interpersonal *customer care* (X) dan variabel kepuasan pasien (Y). Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, komunikasi interpersonal *customer care*, dan kepuasan pasien. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi pada penelitian ini ialah pasien rawat inap, Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto dengan responden sebanyak 357 orang. Dalam menentukan sampel digunakan metode *Sample Random Sampling*. Sementara metode analisis yang digunakan ialah metode kuantitatif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial (Uji T) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini ialah komunikasi interpersonal *customer care* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien sebesar 51.30%, sedangkan sisanya 48.70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal Customer Care, Kepuasan Pasien

Abstract

This research discusses the influence of interpersonal communication customer care to patient satisfaction Orthopedic Hospital Purwokerto. The purpose of this study was to determine how much influence interpersonal communication customer care to patient satisfaction Orthopedic Hospital Purwokerto. The study involved two variables, variables interpersonal communication customer care (X) and variable patient satisfaction (Y). This study uses some relevant theories such as communication, interpersonal communication customer care, and patient satisfaction. The method used in this research is quantitative research with a causal approach. The population in this study is that patients, Orthopedic Hospital Purwokerto by respondents as many as 357 people. In determining the sample used simple random sampling method. While the analysis method used is quantitative methods, sample linear regression analysis, partial hypothesis test (Test T) and the coefficient of determination. The results of this research is interpersonal communication customer care has a significant influence on patient satisfaction by 51.30%, while the remaining 48.70% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Interpersonal Communication Customer Care, Patient Satisfaction

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dalam perusahaan jasa memiliki arti yang sangat penting dalam upaya memberikan sebuah pelayanan yang baik bagi pelanggan (pasien). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Joseph A. Devito (2011:32) “Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain-membina dan memelihara hubungan dengan orang lain.” Kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan bagian dari upaya membina hubungan dengan orang lain, khususnya pelanggan. Pelanggan yang dimaksud dalam sebuah perusahaan jasa adalah pasien dan keluarga pasien dan bagaimana *customer care* memberikan pelayanan yang baik dan layak kepada pasien. Seperti yang dikutip dari sebuah web konsultasi perusahaan jasa di Jakarta. “Kemajemukan pelanggan ini bagaikan pedang bermata dua dengan *multiplier effect*nya, jika layanan yang mereka rasakan positif, maka potensi untuk *word of mouth* tinggi, demikian juga sebaliknya. Apalagi jika mengingat bahwa segmen pasien di atas cenderung kritis, paham standar layanan, dan akan pindah jika merasa perlu. Terutama untuk tingkat keramahan, kualitas akan kecepatan layanan, keahlian medis, fasilitas pendukung, dan keperawatan^[9].

Berdasarkan asumsi beberapa pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto, Pertama pasien berumur 69 tahun, dari Cilacap Jawa Tengah “Pelayanan *customer care* sangat ramah dan berempati serta mengerti kebutuhan pasien, walaupun keadaan saya sedang terdesak masalah keluarga namun *customer care* tetap ramah dan memberikan pelayanan menyenangkan pasien”. Kedua pasien berumur 34 tahun dari Patikraja-Banyumas Jawa tengah “Segala kebutuhan administrasi dapat terpenuhi berkat *customer care*, sehingga saya loyal terhadap Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto”. Ketiga pasien berumur 9 tahun dari Ciamis Jawa Barat “Keselamatan anak saya dapat teratasi dengan bantuan Jasa Raharja dan pihak *customer care* yang menghubungkan keluarga saya dengan pihak terkait”. Asumsi dari beberapa pasien yang dilakukan survei selama kegiatan magang peneliti yaitu pada tahun 2015.

Untuk itu dalam rangka membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan baru maupun lama dibutuhkan sumber daya manusia yang baik dan terstandarisasi, yakni dapat berkomunikasi secara profesional sehingga dapat memberikan sebuah pelayanan yang unggul dan memberikan kepuasan bagi pasien. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh De Vito (2011:285) “suatu hubungan merupakan kemitraan di mana imbalan dan biaya saling dipertukarkan^[3].” Hal tersebut merupakan bagian dari komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil dari survei langsung selama melakukan kegiatan magang Peneliti mengambil lokasi penelitian di Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto karena rumah sakit tersebut mempunyai unit *customer care* yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut Peneliti akan mengukur komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh unit *customer care* secara profesional dalam memberikan sebuah pelayanan yang unggul dan kepuasan bagi pasien. Hal tersebut peneliti mengambil rumusan

judul “ **Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Care Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto.**”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana tingkat kepuasan pasien terhadap komunikasi interpersonal *customer care* di RS Orthopaedi Purwokerto?
- b. Bagaimana layanan *customer care* terhadap pasien RS Orthopaedi Purwokerto?
- c. Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *customer care* terhadap kepuasan pasien RS Orthopaedi Purwokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir adalah laporan akhir. Adapun tujuan dari penulisan ini untuk:

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien terhadap komunikasi interpersonal *customer care* di RS Orthopaedi Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui bagaimana layanan *customer care* terhadap pasien RS Orthopaedi Purwokerto?
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi antarpribadi *customer care* terhadap kepuasan pasien RS Orthopaedi Purwokerto.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Teori Pertukaran Sosial

Sebuah komunikasi merupakan proses pertukaran antara komunikator dan komunikan yang di dalamnya terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan . Komunikasi dalam sebuah organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya. Salah satunya bagaimana cara mengelola sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan dengan cara yang baik dan dapat memberikan suatu pelayanan yang unggul dan memuaskan pelanggan.

Dalam teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) memandang hubungan interpersonal sebagai suatu transaksi dagang. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya ^[5].

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka keberadaan suatu hubungan berdasarkan adanya sebuah ganjaran dan biaya. Di dalam penelitian ini ganjaran adalah *customer care*, berupa penerimaan sosial dan dukungan terhadap nilai yang dipegangnya. Nilai yang dipegang merupakan sebuah sistem pelayanan yang menuntut adanya sebuah kualitas, kualitas ini berbentuk komunikasi (*interpersonal communication*) yang ditanamkan oleh sumber daya manusia yang ada di Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto, khususnya *customer care*, unit yang berhubungan langsung dengan pasien. Biaya dalam penelitian ini adalah pasien, berupa usaha, waktu, kecemasan yang merupakan faktor negatif dari sebuah

ganjaran, biaya di dalam penelitian ini termasuk kepada pasien karena menjadi tolak ukur antara puas dan tidak puas dalam hubungan.

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata *communication* (Bahasa Latin), yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya adalah *communis*, artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicare*, artinya berdialog, berunding, atau bermusyawarah (Arifin, 1992:19-20) ^[1].

2.2.3 Komunikasi Interpersonal (Komunikasi Antarpribadi)

Komunikasi antarpribadi hakikatnya adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam hal mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan dan arus balik bersifat langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga, pada saat komunikasi dilancarkan. Komunikan mengetahui pasti apakah komunikasi itu positif atau negatif, berhasil atau tidak. Jika ia dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Alo Liliweri, 1991:12) ^[4].

2.2.4 Kepuasan Pelanggan/Pasien

Menurut Timothy (2004), pasien atau klien merupakan individu terpenting di Rumah Sakit sebagai konsumen sekaligus sasaran produk rumah sakit. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen yaitu pasien, tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Pasien akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau outcome produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang, (Supranto, 2001) ^[6].

Kepuasan jasa yang dirasakan pelanggan pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Karena itu kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui mutu jasa yang ditawarkan perusahaan (Bateson, 1991:516-517) ^[2]. Hal tersebut berarti jika kepuasan pelanggan tercapai berarti pula mutu pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan melakukan pemanfaatan ulang dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu keharusan bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka yaitu mendapatkan pelanggan dengan cara memberikan kualitas yang tinggi dan pelayanan yang prima. Untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan setia maka hal itu berdasarkan persepsinya atas kecepatan pelayanan yang diberikan, kemudahan dalam pelayanan dan ketersediaan produk/jasa (Fandy Tjiptono, 2008:83) ^[8].

Customer care merupakan sebuah unit operasional yang memberikan langsung pelayanan kepada pasien. Visi dari *customer care* terselenggaranya operasional rumah sakit yang ramah, peduli, dan informatif, aman, dan menyenangkan. Unit *customer care* merupakan bagian dari Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto yang jasa langsung kepada konsumen. Sesuai dengan salah satu misi dari

customer care yaitu terbangunnya team *customer care* yang baik, ramah, terbuka, bijak, komunikatif, cerdas, kreatif, dan inovatif. *Customer care* membuat pasien merasa tenang dan nyaman serta memperoleh kepuasan yang baik dari pelanggan/pasien dengan rasa kepuasan pasien dibentuk dari pelayanan yang baik yaitu komunikasi interpersonal yang baik.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2006:46), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan yang telah ditetapkan ^[7].

3. Pembahasan

a. Analisis Regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Care* terhadap kepuasan Pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto. analisis menggunakan SPSS versi 17.0 for windows yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-50.288	7.023		-7.160	.000
X	.653	.073	.716	8.940	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = - 50.288 + 0.653 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel komunikasi interpersonal *customer care* (X) bernilai nol maka kepuasan pasien (Y) dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal *customer care* (X), maka kepuasan pasien bernilai 0.653

Koefisien regresi X yaitu sebesar 0.653 hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal *Customer Care* terhadap kepuasan Pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi interpersonal *customer care* maka kepuasan pasien akan meningkat pula koefisien regresi X sebesar 0.653, artinya bahwa peningkatan 1 satuan komunikasi interpersonal *Customer Care* akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0.653

b. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel X dan Y maka dilakukan perhitungan korelasi pearson. Koefisien korelasi menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan Y.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 for window maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Analisis Korelasi Pearson

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.506	1.25474

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan tabel di atas, maka koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,716. berdasarkan tabel kriteria kuat hubungan dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0.716 termasuk pada kategori kuat. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi interpersonal *customer care* (X) dengan kepuasan pasien (Y).

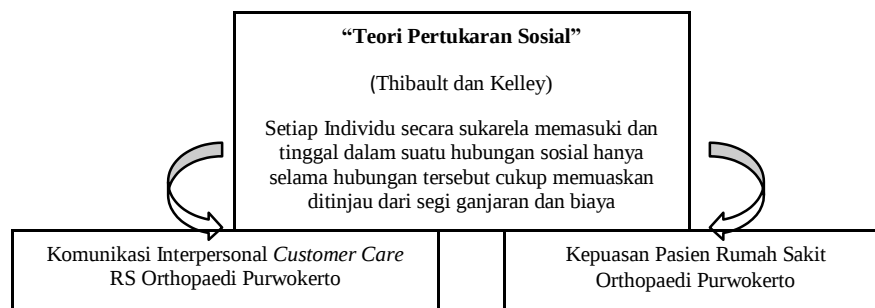
c. Koefisien Determinasi

Setelah diketahui adanya hubungan antara komunikasi interpersonal *customer care* dengan kepuasan pasien maka besarnya pengaruh komunikasi interpersonal *customer care* (X) terhadap kepuasan pasien (Y) dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi adalah 51.30% dan termasuk kategori pengaruh cukup. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 51.30% perubahan-perubahan yang terjadi pada kepuasan pasien disebabkan oleh komunikasi interpersonal *customer care* sedangkan sisanya sebesar 48.70% perubahan yang terjadi pada kepuasan pasien disebabkan oleh faktor lain.

Gambar 4.16
Hubungan Teori Pertukaran Sosial



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2016

Jika dikaitkan hubungan antara Teori Pertukaran Sosial, Komunikasi Interpersonal, dan Kepuasan Pelanggan, maka hubungan Komunikasi Interpersonal (X) dengan Kepuasan Pasien (Y), dengan perhitungan analisis regresi sederhana sebesar 0,653, yaitu bahwa peningkatan 1 satuan komunikasi interpersonal *customer care* akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0.653. Perhitungan korelasi sebesar 0,716 berdasarkan tabel kriteria kuat hubungan dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0.716 termasuk pada kategori kuat. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi interpersonal *customer care* (X) dengan kepuasan pasien (Y). Perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh adalah 51.30% dan termasuk kategori pengaruh cukup. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 51.30% perubahan-perubahan yang terjadi pada kepuasan pasien disebabkan oleh komunikasi interpersonal *customer care* sedangkan sisanya sebesar 48.70% perubahan yang terjadi pada kepuasan pasien disebabkan oleh faktor lain. Jadi hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan, berpengaruh dalam kepuasan pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto, sesuai dengan asumsi Teori Pertukaran Sosial, yaitu bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya (Rakhmat, 2008:212). Ganjaran dan biaya dalam penelitian ini yaitu antara *customer care* dengan pasien, yang dimaksud dengan individu adalah pasien yang memasuki wilayah Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto akan merasa puas atau tidak puas oleh pelayanan *customer care* yang merupakan salah satu unit pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto mengenai pelayanan administrasi kepada pasien, ditinjau dari petugas *customer care* memperlakukan pasien sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan pasien selama berada di Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kepuasan pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto terlihat dari hasil koefisien regresi X yaitu sebesar 0.653 hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh komunikasi interpersonal *customercare* terhadap kepuasan Pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin efektif komunikasi interpersonal *customer care* maka kepuasan pasien akan meningkat pula koefien regresi X sebesar 0.653, artinya bahwa peningkatan 1 satuan komunikasi interpersonal *customer care* akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 0.653. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal *customer care* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto. Semakin baik komunikasi interpersonal *customer care* dengan pasien maka kepuasan pasien akan semakin baik.
2. Layanan *customercare* terhadap pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto terlihat dari penilaian pasien terhadap komunikasi interpersonal *customer care* pada Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto secara garis besar adalah positif. Bahkan rekapitulasi dari komunikasi interpersonal *customer care* yang di peroleh pasien, berdasarkan data penelitian menunjukkan hasil yang sangat baik. Berdasarkan data penelitian jumlah skor tertinggi pada variabel komunikasi interpersonal *customer care* adalah sub variabel empati dengan skor sebesar 2131. Berdasarkan data penelitian jumlah skor terendah pada variabel komunikasi interpersonal *customer care* adalah sub variabel kesetaraan dengan skor sebesar 1057. Berdasarkan data penelitian jumlah skor tertinggi pada variabel kepuasan pasien adalah sub variabel perbandingan antara pelayanan (komunikasi interpersonal *customercare* yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima pasien) dengan skor sebesar 974. Jadi jumlah skor tertinggi dalam komunikasi interpersonal komponen empati, maka pasien mendapatkan kepuasan terletak pada petugas *customercare* yang memiliki sikap empati.
3. Dilihat dari hasil analisis data korelasi *pearson*, hasilnya adalah terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi interpersonal *customer care* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto. Koefisien determinasi memperlihatkan adanya pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 51,30% perubahan pada kepuasan pasien disebabkan oleh komunikasi interpersonal *customer care*.

Daftar Pustaka:

- [1] Arifin, Anwar. (1992). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico.
- [2] Bateson, John E G. (1991). *Managing Services Marketing*. Orlando: Dryden Press.
- [3] Devito, Joseph. (2011). *Komunikasi Antarpribadi Human Communication*. Jakarta : Profesional Book.
- [4] Liliwert, Alo. (1991). *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung : Citra Aditya bakti.
- [5] Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : RemajaRosakarya.
- [6] Suparanto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. (edisi ke-4). Jakarta : Rineka Cipta.
- [7] Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- [8] Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management*. Yogyakarta : Andi.
- [9] Anonim. (2015). *Kemajemukan Pelanggan Di Rumah Sakit*.
<http://www.jakartaconsulting.com/publications/artocles/others/customer-care-bagi-rumah-sakit>. Di akses 3 Oktober 2015, 15.08 WIB.

