

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Tidak dapat dihindarkan pasar-pasar ekonomi bebas menjadi semakin ketat dan kompetitif, yaitu persaingan dalam bidang ekonomi khususnya dunia bisnis. Perusahaan yang mempunyai kekuatan yang kuat dan memiliki keunggulan dalam hal tertentu akan dapat bertahan sedangkan yang kurang mempunyai kekuatan dalam keunggulan tidak mustahil mengalami kehancuran. Perusahaan yang ingin berhasil harus dapat memperbaiki produktivitas organisasi mereka selain melakukan perbaikan pada kualitas produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Persaingan tersebut nampak juga pada industri kesehatan dimana setiap pimpinan rumah sakit haruslah mampu membaca perubahan tersebut. Ketajaman dan kejelian seorang pimpinan rumah sakit, tentunya diharapkan akan mampu mengambil keputusan yang tepat dalam memimpin dan menjalankan pemberian jasa pelayanan dari rumah sakitnya dan sebagaimana yang diharapkan dalam misi dan visi rumah sakit tersebut (Assauri, 2004:39).

Setiap rumah sakit dalam penyelenggaraan atau pengoperasian jasa pelayanannya, selalu terkait atau dipengaruhi oleh faktor lingkungannya baik faktor eksternal maupun faktor internal. Lingkungan internal terdiri dari faktor-faktor pengelolaan sumber daya, pengelolaan kegiatan atau aktivitas yang menimbulkan biaya, pengelolaan output atau hasil kegiatan yang

mempengaruhi kualitas dan ketersediaan. Adapun lingkungan eksternal tercakup faktor-faktor pasien, pemasok, tenaga kerja dan para pesaing (Assauri, 2004:39).

Rumah sakit merupakan suatu tempat pelayanan, yang menyelenggarakan pelayanan medik dan spesialistik, pelayanan penunjang medik, pelayanan instalasi medik dan pelayanan perawatan jalan dan rawat inap. Sebagai tempat pelayanan setiap rumah sakit mempunyai fungsi dasar pemulihan dan pemeliharaan kesehatan yang mencakup upaya penyembuhan, upaya pemulihan, upaya peningkatan (promotif) dan upaya pencegahan (Assauri, 2004:41).

Rumah sakit sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan mempunyai peran yang semakin penting sekarang dan hal ini telah mendorong masyarakat untuk senantiasa berusaha dengan seoptimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik kepada publiknya.

Tujuannya adalah untuk memberi dan menciptakan kepuasan kepada masyarakat pengguna jasanya melalui segala bentuk pelayanan yang diberikan dan disediakannya, apalagi dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini khususnya dibidang kesehatan dan semakin kritisnya masyarakat, maka makin meningkat pula tuntutan para pemakai jasa pelayanan rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan secara profesional, pelayanan pihak rumah sakit sangat mempengaruhi kepuasan pasien.

Peran seorang dokter sangat diperlukan agar pasien puas. Dokter di rumah sakit harus mempunyai kemampuan ketrampilan komunikasi dalam menangani pasiennya. Dokter harus bisa membuat pasien percaya agar pasien mempunyai sugesti bahwa dia akan sembuh. Jika berobat kepada dokter tersebut. Keefektifan komunikasi interpersonal yang dijalankan oleh seorang dokter akan berpengaruh terhadap kepuasan pasien sebagai contoh kemampuan dokter untuk menyakinkan pasien untuk sembuh dapat dilakukan dengan bermacam cara antara lain dengan kekuatan kata-kata yang dimiliki seorang dokter, jika seorang dokter mengatakan kepada pasien A bahwa penyakit sang pasien tidak bisa disembuhkan lagi, maka pasien A kemungkinan besar akan percaya pada kata-kata dokter, akibatnya ia tentu akan menjadi sedih, depresi dan kemudian putus asa. Ia juga mungkin tidak akan berupaya untuk mencari pengobatan lain untuk menyembuhkan penyakitnya.

Berbagai riset medis membuktikan bahwa semangat yang patah dan perasaan yang hancur akan memperburuk kesehatan seseorang ([www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com)). Inilah yang kemungkinan besar akan terjadi pada pasien A. Jika pada pasien B yang memiliki penyakit yang serupa, dengan kategori stadium yang serupa pula, sang dokter mengatakan bahwa penyakit pasien B memang pada tahap yang cukup serius namun masih ada harapan untuk disembuhkan; jika sang dokter juga menceritakan tentang berbagai kasus sukses pasien yang berhasil sembuh, apa yang terjadi pada pasien B? Kemungkinan pasien B tetap memiliki semangat juang untuk sembuh dan ia akan berupaya dengan berbagai cara untuk meraih kesembuhan tersebut.

Semangat yang tinggi untuk sembuh, disertai upaya yang serius dan tekun akan memberikan kemungkinan yang jauh lebih besar bagi pasien B untuk sembuh ([www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com)).

Rumah Sakit Islam Klaten merupakan salah satu rumah sakit yang telah dapat memenuhi fungsi dasar pemulihan dan pemeliharaan kesehatan yang mencakup upaya penyembuhan, upaya pemulihan, upaya peningkatan (promotif) dan upaya pencegahan. Selain itu Rumah Sakit Islam Klaten memiliki peran penting sebagai sarana pendukung bagi pengembangan kota Klaten terutama untuk dapat terpeliharanya kesehatan masyarakat kota Klaten dan sekitarnya. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Islam Klaten.

Namun dalam kenyataannya, beberapa tantangan besar masih dihadapi oleh Rumah Sakit Islam Klaten terutama terkait dengan keberadaan dokter. Keberadaan dokter tidak tetap di Rumah Sakit Islam Klaten selama tahun 2003 sampai dengan 2005 pada kenyataannya lebih besar dibandingkan dengan jumlah dokter tetap. Adapun jumlah dokter tetap dan dokter tidak tetap pada tahun 2003 sampai dengan 2005 adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
Jumlah Dokter Tetap dan Dokter Tidak Tetap di Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2003

Macam Profesi Dokter	Dokter Tetap (orang)	Dokter Tidak Tetap (orang)	Jumlah (orang)
Dokter Spesialis	3	45	48
Dokter Umum	7	2	9
Dokter Gigi	1	3	4
Dokter Jaga	-	7	7
Jumlah	11	57	68

Sumber : Data Primer

Tabel 2  
Jumlah Dokter Tetap dan Dokter Tidak Tetap di Rumah Sakit Islam Klaten  
Tahun 2004

Macam Profesi Dokter	Dokter Tetap (orang)	Dokter Tidak Tetap (orang)	Jumlah (orang)
Dokter Spesialis	4	45	49
Dokter Umum	7	2	9
Dokter Gigi	1	3	4
Dokter Jaga	-	9	9
Jumlah	12	59	71

Sumber : Data Primer

Tabel 3  
Jumlah Dokter Tetap dan Dokter Tidak Tetap di Rumah Sakit Islam Klaten  
Tahun 2005

Macam Profesi Dokter	Dokter Tetap (orang)	Dokter Tidak Tetap (orang)	Jumlah (orang)
Dokter Spesialis	4	45	49
Dokter Umum	7	6	13
Dokter Gigi	1	3	4
Dokter Jaga	-	9	9
Jumlah	12	63	75

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data yang terlihat bahwa perbandingan dokter tetap 16% dan dokter tidak tetap sebesar 84%. Data tersebut menunjukkan bahwa dokter tetap sangat sedikit. Jumlah dokter tetap yang sedikit tersebut pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komunikasi yang dilakukan oleh dokter kepada pasien. Dokter yang harus melayani lebih banyak pasien akan mempunyai peluang waktu yang lebih sedikit dengan seorang pasien. Kondisi tersebut akan berdampak terhadap kualitas komunikasi yang dilakukan antara dokter dengan pasien dan pada akhirnya akan berdampak kepada kepuasan pasien.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa Rumah Sakit Islam Klaten sebagai rumah sakit rujukan pelayanan kesehatan yang berkualitas di sekitar Kabupaten Klaten, pada saat ini berusaha meningkatkan kinerja pelayanan terhadap pasien. Ini menunjukkan bahwa peran dokter menentukan kepuasan pasien. Peran dokter menentukan kepuasan pasien maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

“Seberapa besar pengaruh kemampuan keterampilan komunikasi interpersonal dokter terhadap tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Klaten?

## **C. TUJUAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan keterampilan komunikasi interpersonal dokter terhadap tingkat kepuasan pasien.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan keterampilan komunikasi interpersonal dokter dan rekomendasi terhadap tingkat kepuasan pasien.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat sebagai tambahan pengetahuan dalam memahami keterampilan komunikasi interpersonal terutama tentang komunikasi keterampilan.
2. Dengan bekal ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah, peneliti ingin menyumbangkan dan memperluas pengetahuan yang telah diperoleh,

digunakan secara nyata untuk diterapkan pada masyarakat atau lingkungan.

3. Bagi lembaga, hasil penelitian ini akan menambah perbendaharaan yang dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang mungkin dapat diterapkan dan dapat dikembangkan lebih lanjut.

## E. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Keterampilan Komunikasi

Keterampilan dasar berkomunikasi diperlukan agar mampu seseorang memulai, mengembangkan dan memelihara komunikasi yang akrab, hangat, dan produktif dengan orang lain. Menurut Johnson (dalam Supraktiknya, 2001:10) beberapa keterampilan dasar yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kita harus mampu saling memahami. Secara rinci kemampuan ini mencakup beberapa subkemampuan, yaitu sikap percaya, pembukaan diri, keinsyafan diri dan penerimaan diri. Agar dapat saling memahami, pertama-pertama kita harus saling percaya. Sesudah saling percaya, kita harus saling membuka diri, yakni saling mengungkapkan tanggapan kita terhadap situasi yang sedang kita hadapi, termasuk kata-kata yang diucapkan atau perbuatan yang dilakukan oleh lawan komunikasi kita. Untuk dapat membuka diri seperti itu, tentu saja sebelumnya kita harus menginsafi diri kita, yaitu menyadari perasaan-perasaan kita maupun tanggapan-

tanggapan batin lainnya. Namun, untuk dapat sampai pada keinsyafan diri semacam itu, kita perlu menerima diri, menerima dan mengakui pikiran-perasaan kita, bukan menyangkal, menekan atau menyembunyikan. Selain itu, tentu saja kita juga harus mampu mendengarkan orang lain. Membuka diri kepada orang lain adalah cara yang jitu untuk memulai dan memelihara komunikasi.

2. Kita harus mampu saling menerima dan saling memberi dukungan atau saling menolong. Kita harus mampu menanggapi keluhan orang lain dengan cara-cara yang bersifat menolong yaitu menunjukkan sikap memahami dan bersedia menolong sambil memberikan bimbingan dan contoh-contoh seperlunya, agar orang tersebut mampu menemukan pemecahan-pemecahan yang konstruktif terhadap masalahnya.
3. Kita harus mampu memecahkan konflik dan bentuk-bentuk masalah antar pribadi lain yang mungkin muncul dalam komunikasi kita dengan orang lain, melalui cara-cara yang konstruktif. Artinya, dengan cara-cara yang semakin mendekatkan kita dengan lawan komunikasi kita dan menjadikan komunikasi kita semakin tumbuh dan berkembang. Kemampuan ini sangat penting untuk mengembangkan dan menjaga kelangsungan komunikasi kita.

## **2. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal telah menjadi istilah untuk mendeskripsikan sejumlah proses insani yang berbeda-beda. Sekarang



komunikasi interpersonal tidak lagi mempunyai makna seragam atau tepat diantara para pakar komunikasi.

Menurut Effendy (dalam Liliweri : 1991 : 12) pada hakekatnya adalah komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara komunikator dengan seorang komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat tingkah laku seseorang karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Dean bahwa komunikasi antar pribadi biasanya dihubungkan dengan pertemuan antara dua orang, atau tiga orang atau mungkin empat orang yang terjadi sangat spontan dan tidak berstruktur (Dean dalam Liliweri : 1991 : 12).

Menurut Rogers komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi. Juga Tan mengemukakan bahwa *interpersonal communication* (komunikasi antar pribadi) adalah komunikasi tatap muka antara dua atau lebih orang (Rogers dan Tan dalam Liliweri: 1991 : 12).

Berkomunikasi interpersonal, atau secara ringkas berkomunikasi, merupakan keharusan bagi manusia. Manusia membutuhkan dan senantiasa berusaha membuka serta menjalin komunikasi atau hubungan dengan sesamanya. Selain itu, ada sejumlah kebutuhan didalam diri manusia yang hanya dapat dipuaskan lewat komunikasi dengan sesamanya.

Menurut Joseph A. Devito komunikasi antar pribadi adalah :

*"The process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of person, with some effect and some immediate feed back"*. Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (Effendy, 1993 : 60)

Pengertian komunikasi antar pribadi di atas dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis menurut sifatnya :

a. Komunikasi diadik (*Dyadic communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi antar pribadi yang berlangsung antara dua orang yakni seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi komunikan yang menerima pesan.

b. Komunikasi triadik (*Triadic communication*)

Komunikasi triadik adalah komunikasi antar pribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Jika A menjadi komunikator, maka ia pertama-tama menyampaikan pesan kepada komunikan B, kemudian kalau dijawab atau ditanggapi, beralih kepada komunikan C secara dialogis (Effendy, 1993 : 62 – 63).

Berdasarkan pengertian di atas, maka terlihat bahwa ciri-ciri dari komunikasi interpersonal adalah : 1). arus pesan yang cenderung dua arah, 2). Konteks komunikasi dilakukan secara tatap muka, 3). Tingkat umpan balik yang tinggi, 4) kemampuan mengatasi selektivitas yang tinggi, 5)

kecepatan jangkauan terhadap *audience* yang relatif lambat, dan 6). Efek yang mungkin terjadi adalah perubahan sikap.

### 3. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antar pribadi dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Ada enam tujuan komunikasi antar pribadi yang dianggap penting untuk dipelajari (Widjaja, 2002: 122-125), yaitu :

#### a. Mengetahui diri sendiri dan orang lain

Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri dengan orang lain, kita akan mendapatkan perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap kita dan perilaku kita. Pada kenyataannya persepsi-persepsi diri kita sebagian besar merupakan hasil dari apa yang kita pelajari tentang diri kita dan orang lain melalui komunikasi interpersonal.

#### b. Mengetahui dunia luar

Komunikasi interpersonal juga memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek, kejadian-kejadian dan orang lain.

#### c. Menciptakan dan memelihara hubungan

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.

d. Mengubah sikap dan perilaku

Dalam komunikasi interpersonal sering kita berupaya menggunakan sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi interpersonal lebih efektif untuk membujuk atau mengubah tingkah laku orang lain.

e. Bermain mencari hiburan

Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh keseragaman. Seringkali tujuan ini dianggap tidak penting, tetapi sebenarnya komunikasi interpersonal yang demikian perlu dilakukan, karena bisa memberi suasana yang lepas dari keseriusan, ketegangan dan kejenuhan.

f. Membantu orang lain

Komunikasi interpersonal bisa membantu orang lain dalam berbagai hal seperti pemecahan suatu masalah, memberikan nasehat, menenangkan pikiran atau menghibur orang lain.

Melalui komunikasi interpersonal, orang dapat memperoleh kebutuhan dasarnya sebagai manusia seperti kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan untuk diikutsertakan kebutuhan akan kekuasaan atau kontrol. Seorang individu dapat berinteraksi dengan individu yang lain dalam memperoleh petunjuk untuk mencari tujuan.

#### 4. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Setiap bentuk komunikasi, selain mempunyai tujuan juga mengandung fungsi masing-masing. Fungsi yang dimiliki komunikasi tersebut dapat memberikan nilai-nilai lebih bagi para partisipan yang

terlibat didalamnya. Komunikasi interpersonal sendiri memiliki fungsi sendiri yang dapat membedakannya dengan komunikasi lain. Komunikasi interpersonal meningkatkan hubungan insani (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi interpersonal dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Dalam kehidupan bermasyarakat seseorang bisa memperoleh kemudahan dalam hidup karena memiliki banyak sahabat, melalui interpersonal juga dapat kita berusaha membina hubungan baik, sehingga menghindari konflik dan mengatasi konflik yang terjadi di antara kita, apakah itu dengan keluarga, tetangga, teman ataupun orang lain.

##### **5. Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

Suatu proses komunikasi dapat dikatakan efektif, menurut Mc. Crosky, Larson dan Knapp (dalam Effendy, 1993) apabila tercipta ketepatan yang lebih tinggi antara komunikator dengan komunikan dalam setiap situasi. Menurut ketiga ahli tersebut, memperoleh ketepatan secara menyeluruh 100% antara komunikator dan komunikan adalah suatu kondisi yang tidak mungkin dan tidak akan pernah terjadi, karena ketepatan secara menyeluruh membutuhkan keadaan dimana pengalaman, persepsi serta faktor-faktor yang mempengaruhi berlangsungnya

komunikasi interpersonal antara komunikator dan komunikan adalah benar-benar sama dalam semua hal.

Rahkmat (2004:76) berpendapat bahwa komunikasi interpersonal bersifat efektif apabila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Perasaan senang yang muncul dari proses komunikasi interpersonal tersebut menyebabkan pelaku komunikasi saling terbuka, gembira, santai, dan sebagainya. Namun apabila komunikan berjalan tidak efektif, pelaku-pelaku komunikasi akan mengembangkan sikap benci, tegang, tidak enak, resah, dan menutup diri. Dengan demikian komunikasi interpersonal yang efektif adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan yang memiliki ketepatan tinggi antara komunikator dengan komunikan dalam kondisi yang menyenangkan.

Terdapat lima karakter komunikasi interpersonal yang efektif menurut De Vito (1986:115), antara lain :

a. Keterbukaan (*openess*)

Komunikasi interpersonal yang efektif memerlukan keterbukaan dari para pelaku komunikasi. Sedikitnya terdapat tiga keterbukaan yang diperlukan, yaitu : 1) keterbukaan untuk mengungkapkan diri kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Hal ini diartikan sebagai kesediaan untuk memberikan informasi mengenai kondisi dirinya, keinginan untuk mendengarkan atau menerima informasi dari orang lain. keterbukaan yang terjadi dalam komunikasi interpersonal memungkinkan para pelaku untuk membicarakan masalah-masalah yang

dialami oleh kedua belah pihak. 2) Keterbukaan untuk bersikap asertif dan jujur terhadap setiap pesan yang diterimanya, walaupun pada kondisi yang menyerang dirinya sekalipun. 3) kesediaan untuk bertanggung jawab atas kata-kata yang telah diucapkan, pikiran dan perasaan yang dimiliki tanpa mengkambinghitamkan orang lain.

b. Empati (*emphaty*)

Merupakan kemampuan untuk merasakan dan mengalami apa yang dirasakan orang lain tanpa kehilangan diri sendiri. Jika seseorang mampu berempati, maka orang tersebut akan mampu mengerti perasaan, situasi, sikap, dan harapan orang lain, sehingga apabila hasil proses empati tersebut dikomunikasikan, maka komunikasi dapat dilakukan dengan tepat sesuai keadaan.

c. Dukungan (*suportiveness*)

Terdapat dua kondisi dukungan yang menjadikan komunikasi interpersonal berlangsung efektif. Kondisi pertama adalah situasi yang lebih deskriptif dan tidak mengevaluasi. Situasi yang evaluatif membuat seseorang cenderung menjadi defensif, sehingga dapat menimbulkan jarak dengan orang yang diajak bicara dan merasa tidak aman untuk mengungkapkan masalah-masalah secara bebas. Kondisi kedua adalah berpikiran terbuka yang diartikan sebagai kesediaan untuk menerima pendapat orang lain yang berbeda sudut pandanginya serta bersedia merubah pandangan apabila diperlukan.

d. Rasa positif (*positiveness*)

Rasa positif dalam komunikasi interpersonal yang efektif diartikan dalam hal bersikap positif kepada diri sendiri, orang lain, dan situasi komunikasi. Rasa positif dapat diekspresikan melalui bahasa verbal maupun non verbal yang mengisyaratkan ketertarikan dan penghargaan.

e. Kesamaan (*equality*)

Komunikasi interpersonal akan berlangsung secara efektif apabila suasana yang ada bersifat sederajat dan sama-sama memiliki arti penting. Kesamaan dimaksud sebagai keseimbangan antara peran menjadi komunikator dan komunikan, mengirim dan menerima pesan, berbicara pada tingkat yang sama serta keinginan bekerja bersama dalam memecahkan masalah. Perbedaan pendapat atau konflik yang terjadi dipandang sebagai usaha untuk memahami perbedaan yang tidak terelakkan daripada menjadikannya sebagai usaha untuk menjatuhkan orang lain.

Kelima faktor komunikasi interpersonal di atas merupakan suatu sikap yang merupakan akibat atau hasil dari komunikasi interpersonal dimana hasil dari komunikasi mencakup tiga tahap :

- a. Tahap kognitif, yaitu tahap pengenalan atau pencarian informasi.
- b. Tahap afektif, yaitu pembentukan sikap atau perasaan.
- c. Tahap konatif, yaitu tahap perubahan sikap atau perubahan perilaku.

Ketiga aspek di atas, antara satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan karena saling berkaitan. Hal tersebut maksudnya adalah bahwa



aspek kognitif, afektif dan konatif selalu terjadi pada setiap proses komunikasi, sebab sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu :

- a. Perubahan pengetahuan
- b. Perubahan sikap
- c. Perubahan perilaku
- d. Perubahan sosial.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

## 6. Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, Hal ini tercermin dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan

kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi darimulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2004 :8). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk atau jasa. Engel, et.al (1990 :545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler (1994 :40) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja yang berkaitan dengan suatu produk (atau jasa) dengan harapan yang diinginkan terhadap produk (atau jasa) tersebut.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang

memuaskan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Perusahaan yang mampu memberikan semua elemen pelayanan yang baik, seperti penanganan pelanggan secara serius, penjualan secara personal, dan seleksi terhadap tindak lanjutnya, akan menjaga loyalitas selama perusahaan mempertahankan pelayanan yang sesuai harapan konsumen. Salah satu definisi pelayanan pelanggan adalah menyediakan produk yang tepat, dengan harga tepat dan saat yang tepat dengan penyajian yang tepat dan dengan media yang tepat, serta dengan menggunakan pesan yang tepat dan menarik.

Kualitas pelayanan adalah semacam kemampuan suatu pelayanan dengan segala atributnya yang secara ritel disajikan sesuai dengan harapan konsumen. Kotler (2000) dalam Alma (2002:63) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa, yaitu :

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
- b. *Emphaty* (empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Empati dapat terlihat dari kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan konsumen, melalui perhatian karyawan secara pribadi terhadap konsumen, perhatian individual dari pihak rumah sakit, kemampuan memenuhi dan menangkap apa yang diinginkan dan kebutuhan konsumen, dan apa pula kebutuhan spesifiknya.

- c. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complain dari konsumen. Cepat tanggap ini menyangkup kesigapan dan kecepatan respon karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap konsumen.
- d. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten. Reliabilitas terlihat dari kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan, bersikap simpatik, dan sanggup menyelesaikan setiap ada masalah yang muncul
- e. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Kepastian dapat diartikan juga sebagai jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan yang terpercaya, sopan serta ramah, dan jaminan keamanan.

Banyak faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila kita ingin memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana dilahirkan dan dibesarkan. Menurut Alma (2002:99) keputusan pasien dalam menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi lingkungan yang terdiri

dari kebudayaan (*culture*), kelas sosial (*social class*), klub-klub (referensi group). Lebih lanjut dijelaskan oleh Alma (2002:103) sebagai berikut:

1. Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan tersebut diwariskan dari generasi ke generasi. Dengan demikian selera seseorang akan mengikuti pola selera yang dilakukan nenek moyangnya
2. Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dengan kelompok tingkatan lain.
3. Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi produk tertentu.
4. Klub-klub (referensi group) terdiri dari group primer, group sekunder, dan pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang klup yang saling berkomunikasi satu sama lainnya. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu yang memiliki aturan-aturan dan kebiasaan-kebiasaan tertentu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Kelompok referensi ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu

keadaan. Maka mereka sering dijadikan pedoman (dengan memberikan rekomendasi) oleh konsumen dalam bertingkah laku (Swasta, 2001:58).

Kelompok referensi tersebut akan memberikan pengaruh terhadap pengetahuan terkait dengan suatu produk. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang dibuat oleh orang-orang di sekitar pasien akan ikut membentuk pengetahuan tentang suatu produk atau jasa Engle (1994:315).

Dengan perkataan lain, referensi group merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasikan dirinya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh seorang konsumen dalam berperilaku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu, konsumen sering mengawasi kelompok tersebut baik perilaku phisik maupun mentalnya.

Kelompok referensi akan memiliki pengaruh apabila memiliki kredibilitas. Menurut Rakhmat (2004) kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini, terkandung dua hal : (1) kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inheren dalam diri komunikator; (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

Dua komponen kredibilitas yang paling penting adalah keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang

kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Kepercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya.

#### **7. Hubungan Keterampilan Komunikasi yang Efektif dengan Kepuasan Pasien**

Lima karakter komunikasi interpersonal yang efektif tersebut akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien. Bagi pasien, keterbukaan informasi akan memberikan makna dan dorongan/motivasi. Dorongan tersebut muncul karena dengan adanya keterbukaan maka pasien dapat mengetahui tentang apa dan bagaimana penyakit yang dideritanya. Dengan demikian, keterbukaan yang tercipta dalam proses komunikasi antara dokter dengan pasien akan memunculkan rasa senang, nyaman dan aman dalam diri pasien (dimensi jaminan) (Effendy, 1981:46). Selain itu dengan adanya keterbukaan dalam proses komunikasi maka dokter dapat dengan segera memahami keluhan tentang penyakit yang diderita oleh pasien (dimensi daya tanggap) (Effendy, 1981:47).

Menurut Rakhmat (2004:132) empati adalah faktor kedua yang menumbuhkan sikap percaya pada diri orang lain. Empati telah didefinisikan bermacam-macam. Empati dianggap sebagai memahami orang lain yang tidak memiliki arti emosional bagi kita. Dalam kondisi seperti itu, empati dari pihak-pihak lain merupakan salah satu kebutuhan yang dapat berguna untuk memulihkan rasa bahwa pasien tersebut tidak

menderita sendiri. Hal tersebut diartikan bahwa orang lain juga mengetahui rasa/penderitaan yang diderita oleh pasien. Pasien yang mendapatkan empati dari orang lain tersebut akan lebih bersemangat dalam menjalani aktivitasnya. Lebih lanjut dengan terpenuhi dimensi jaminan sebagai salah satu indikator kepuasan pasien, maka pasien akan merasa terpuaskan dengan empati yang ditunjukkan oleh dokter di Rumah Sakit Islam Klaten.

Efek positif dukungan diperoleh seorang pasien adalah bahwa pasien akan menjadi berpikiran secara lebih terbuka yang diartikan sebagai kesediaan pasien untuk menerima pendapat orang lain yang menyatakan bahwa dia akan segera sembuh. Dalam kasus pasien yang sudah merasa putus asa, maka dukungan dapat berfungsi sebagai pengubah pendapat yang berbeda sudut pandangnya serta memberikan harapan baru kepada pasien (dimensi jaminan) (Effendy, 1981:49). Sebaliknya, orang yang merasa positif terhadap diri sendiri mengisyaratkan perasaan ini kepada orang lain, yang selanjutnya juga akan merefleksikan perasaan positif ini (De Vito, 1986:139).

Aspek kepositifan memiliki arti penting bagi seorang pasien. Dengan adanya aspek kepositifan akan memunculkan rasa kepercayaan pasien kepada dokter yang merawatnya. Dalam komunikasi antar pribadi terdapat pengaruh-mempengaruhi antara kedua pihak, dan lebih merupakan proses yang terus berlangsung daripada merupakan peristiwa yang statis. Oleh karenanya, rasa kepercayaan seorang komunikan (pasien) kepada komunikator harus tetap dijaga.



Kesamaan adalah sikap memperlakukan orang lain secara horisontal (sederajat) dan demokratis (Rakhmat, 2004:133). Dalam sikap kesamaan, dokter tidak mempertegas adanya perbedaan status. Bahkan perbedaan status antara dokter dan pasien tidak menjadikan proses komunikasi menjadi bersifat vertikal. Dengan adanya kesamaan, dokter harus dapat mengkomunikasikan penghargaan dan rasa hormat pada perbedaan yang ada.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat De Vito (1986:136) bahwa dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai dengan kesetaraan, adanya suatu ketidaksependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada ketimbang sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Lebih lanjut dikemukakan bahwa kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. kesetaraan berarti kita menerima pihak lain dengan memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada orang lain.

#### **8. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pada bagian ini akan dibahas beberapa diantaranya.

**a. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Kotler (1994 : 41-43) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini lebih berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara

penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami beberapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4) Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik survai melalui pos, telepon, maupun wawancara. Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survai merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaannya seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan Rumah Sakit Islam Klaten pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengaharpakan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perudahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

## F. HIPOTESIS

- Hipotesis Mayor

Ada hubungan keterampilan komunikasi interpersonal dokter dengan kepuasan layanan pasien di Rumah Sakit Islam Klaten.

- Hipotesis Minor

1. Semakin baik tingkat keterampilan komunikasi interpersonal dokter maka semakin baik pula tingkat kepuasan layanan pasien di Rumah sakit Islam Klaten.
2. Semakin sering orang lain memberi rekomendasi maka semakin baik pula kepuasan pasien.

### **G. DEFINISI KONSEP**

Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterampilan komunikasi interpersonal

Yaitu kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk menimbulkan efek tertentu dimana penyampaian pesan dilakukan dalam kondisi yang menyenangkan (Rakhmat, 2004:97).

2. Kepuasan pasien terhadap layanan

Yaitu kepuasan yang dirasakan pasien terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa (Kotler, 2004:142).

3. Rekomendasi orang lain

Yaitu keterangan-keterangan mengenai produk atau jasa layanan yang diberikan oleh kelompok referensi (Swasta dan Hani, 2000:82).

### **H. DEFINISI OPERASIONAL**

1. Variabel Independen

Variabel indenpenden dalam penelitian ini adalah keterampilan komunikasi interpersonal yang efektif. Keefektifan keterampilan komunikasi interpersonal diukur dengan menggunakan lima ciri karakteristik komunikasi interpersonal yang efektif yang dikemukakan oleh DeVito, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesamaan.

- a. Keterbukaan merupakan kemampuan untuk mengungkapkan diri dan sanggup bertanggung jawab terhadap apa yang dilakukan
- b. Empati adalah kemampuan untuk merasakan dan mengalami apa yang dirasakan orang lain
- c. Dukungan adalah kesediaan untuk menerima pendapat orang lain yang berbeda sudut pandangnya
- d. rasa positif diartikan dalam hal bersikap positif kepada diri sendiri, orang lain, dan situasi komunikasi
- e. Kesamaan dimaksud sebagai keseimbangan antara peran menjadi komunikator dan komunikan, mengirim dan menerima pesan, berbicara pada tingkat yang sama serta keinginan bekerja bersama dalam memecahkan masalah

## 2. Variabel Dependen

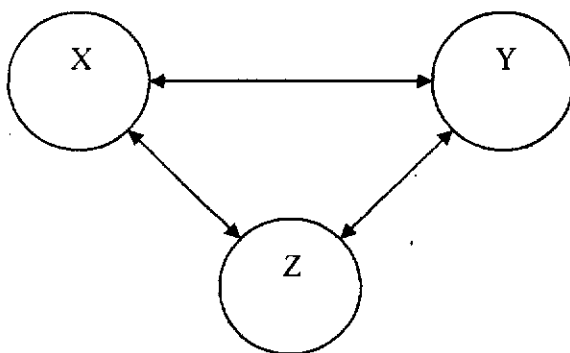
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit Islam Klaten. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan diukur dengan melakukan evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan

dan kinerja aktual dari pelayanan Rumah Sakit Islam Klaten yang terdiri dari aspek lima aspek yaitu

- a. *Tangible* (berwujud) yaitu penampilan fisik
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
- c. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- d. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

### 3. Variabel kontrol

Penelitian ini menggunakan variabel kontrol yaitu rekomendasi dari orang lain. Untuk lebih jelasnya proses operasionalisasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Dimana :

- X : Keterampilan komunikasi interpersonal  
Y : Kepuasan pasien terhadap layanan  
Z : Rekomendasi orang lain

## I. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan cara menguji hubungan antara variabel yang bersangkutan (Ruslan, 2003:224).

### 2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. kemampuan keterampilan komunikasi interpersonal dokter
- b. kepuasan pasien di rumah sakit

### 3. Jenis Data

#### a. Data Primer

Dalam penelitian yang dimaksud dengan data primer adalah data-data yang diperoleh langsung dari lapangan, baik melalui pengamatan sendiri maupun yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarkan kepada para pasien di Rumah Sakit Islam Klaten.



b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi informasi yang diperoleh dari sumber primer. Data sekunder dapat berupa dokumentasi, arsip-arsip rumah sakit, dan lain sebagainya.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dengan angka 1 sampai dengan 5 untuk jawaban yang diberikan yaitu:

- Jawaban Sangat Setuju dengan Skor 5.
- Jawaban Setuju dengan Skor 4.
- Jawaban Netral dengan Skor 3.
- Jawaban Tidak Setuju dengan Skor 2.
- Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan Skor 1.

b. Observasi

Untuk melengkapi data yang ada, maka peneliti melakukan teknik ini untuk mengamati secara langsung kondisi di lapangan serta mencatat secara sistematis fenomena yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

c. Studi Pustaka

Sumber-sumber referensi seperti buku-buku teks, jurnal dan majalah untuk mendapatkan catatan dan informasi penunjang.

5. Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien di rumah Sakit Islam Klaten.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan di empat bangsal yang ada di Rumah Sakit Islam Klaten, yaitu bangsal Multazam, bangsal Marwah, bangsal Shofa, dan bangsal Mina. Penentuan bangsal dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Islam Klaten.

Metode pengambilan sampel juga dilakukan dengan metode pengambilan sampel aksidental. Menurut Nasution (1996:98) metode pengambilan sampel aksidental adalah pengambilan sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada, misalnya menanyakan siapa saja yang dijumpai ketika melakukan penelitian di lokasi penelitian.

Menurut Arikunto (1998:67), apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 -25% atau lebih. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 10% dari rata-rata jumlah pasien pada

bulan januari sampai dengan maret 2006 yaitu sebesar 749 pasien. Dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah sebesar 75 responden.

## 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas alat ukur adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat/pertanyaan yang dipakai dalam angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{\text{hitung}}$  : koefisien korelasi antara skor (X) dan total skor (Y)

n : jumlah sampel

X : skor pertanyaan

Y : skor total pertanyaan

Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$  untuk *degree of freedom* (df) =  $n - 2$ , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah

sampel untuk melakukan uji validitas sebanyak  $n = 30$  dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $30 - 2 = 28$  dengan  $df$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,3610$ . Bagi butir pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan tidak digunakan pada analisis selanjutnya (Ghozali, 2005:45).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang objek yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan formula koefisien Alpha untuk melakukan estimasi reliabilitas. Teknik ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left( 1 - \frac{s_1^2 + s_2^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

$s_1^2$  dan  $s_2^2$  = varians skor belahan 1 dan belahan 2

$s_x^2$  = varian skor tes

Hasil dari perhitungan tersebut, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha yang dihasilkan memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2005:42).

## 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap objek penelitian sebanyak 30 responden untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan maka dilakukan analisis dengan menggunakan program bantu SPSS versi 13 *for windows*. Dari hasil analisis uji validitas dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Keterampilan Komunikasi Interpersonal

No	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,848	0,3610	Valid
2	0,626	0,3610	Valid
3	0,654	0,3610	Valid
4	0,300	0,3610	Tidak Valid
5	0,705	0,3610	Valid
6	0,875	0,3610	Valid
7	0,666	0,3610	Valid
8	0,655	0,3610	Valid
9	0,756	0,3610	Valid
10	0,899	0,3610	Valid
11	0,808	0,3610	Valid
12	0,801	0,3610	Valid
13	0,731	0,3610	Valid
14	0,755	0,3610	Valid
15	0,840	0,3610	Valid
16	0,779	0,3610	Valid
17	0,804	0,3610	Valid
18	0,672	0,3610	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Kepuasan Pasien

No	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,749	0,3610	Valid
2	0,806	0,3610	Valid
3	0,688	0,3610	Valid
4	0,781	0,3610	Valid
5	0,670	0,3610	Valid
6	0,764	0,3610	Valid
7	0,741	0,3610	Valid
8	0,653	0,3610	Valid
9	0,754	0,3610	Valid
10	0,501	0,3610	Valid
11	0,953	0,3610	Valid
12	0,731	0,3610	Valid
13	0,597	0,3610	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas terhadap Variabel Rekomendasi

No	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1	0,554	0,3610	Valid
2	-0,343	0,3610	Tidak Valid
3	0,637	0,3610	Valid

Sumber : Lampiran 3

Adapun hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel, yaitu variabel Keterampilan Komunikasi Interpersonal, Tingkat Kepuasan Pasien, dan Rekomendasi adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Nilai Koefisien Alfa	Kriteria	Keterangan
1	0,941	$\alpha > 0,6$	Reliabel
2	0,921	$\alpha > 0,6$	Reliabel
3	0,739	$\alpha > 0,6$	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan terhadap 30 responden diperoleh 32 item yang baik, yang terdiri dari 17 item keterampilan komunikasi dan 12 item kepuasan konsumen serta 2 item rekomendasi. Rekapitulasi hasil penghitungan validitas alat ukur disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Alat Ukur

Variabel	Jumlah Item	Item Baik	Item Gugur
Keterampilan komunikasi	18	17	1
Kepuasan konsumen	13	13	0
Rekomendasi	3	2	1
Jumlah Item	34	32	2

Sumber : Data Primer yang Diolah (Lampiran 3 dan Lampiran 4)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, peneliti hanya menggunakan 32 item pertanyaan. Kesemua item tersebut digunakan karena telah

mewakili semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Alat tersebut dinyatakan valid dan siap digunakan dalam penelitian.

#### 9. Teknik Analisa Data

Untuk menguji hipotesis maka digunakan analisis uji jenjang Kendall's Tau untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependent. Korelasi jenjang pertama menunjukkan bahwa dalam sebuah korelasi antara dua variabel dikontrol oleh satu variabel lain. Korelasi parsial jenjang pertama dari Kendall menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{y1-2} = \frac{r_{y1} - (r_{y2})(r_{12})}{\sqrt{(1-r_{y2}^2)(1-r_{12}^2)}}$$

Keterangan:

$r_{y1-2}$  = Koefisien antara variabel Y (kriterium) dengan variabel  $X_1$  (prediktor), dengan dikontrol variabel  $X_2$

$r_{y2}$  = Korelasi antara variabel Y dengan Variabel  $X_2$

$r_{y1}$  = Korelasi antara variabel Y dengan Variabel  $X_1$

$r_{12}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

Selanjutnya untuk menghitung nilai koefisien korelasi antara variabel kemampuan komunikasi interpersonal dan rekomendasi dengan kepuasan pasien digunakan analisis Uji Jenjang Kendall's W. Uji Jenjang Kendall's W adalah bentuk normal dari Friedman statistic. Uji Jenjang Kendall's W menunjukkan nilai koefisien korelasi gabungan dari dua variabel atau lebih. Nilai koefisien dari uji jenjang Kendall's W tersebut bernilai antara 0 (tidak ada korelasi) sampai dengan 1 (ada korelasi sempurna).