

---

## PENGARUH *UNDERSTANDING CUSTOMER* DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INTERNAL PADA DESAIN TATA RUANG RSGM BAITURRAHMAH PADANG

**Mulya Fitria Amnesty\*, Satria Yandi\*, Firdaus\*\***

\*Bagian Oral Dental Public Health, FKG Universitas Baiturrahmah

\*\*Bagian Bedah Mulut, FKG Universitas Baiturrahmah

Jl. Raya By. Pass KM. 14 Sei Sapih, Padang

Email : t1yhodrg@yahoo.com

---

### KATA KUNCI

---

komunikasi,  
*understanding customer*,  
kepuasan pelanggan  
desain tata letak ruang  
RSGM

---

### ABSTRAK

---

Seorang pegawai pada saat bekerja memerlukan tingkat kepuasan yang tinggi dalam bekerja, kepuasan kerja pada dasarnya adalah sesuatu yang bersifat individual. Salah satunya adalah kepuasan pelanggan internal yang bisa dilihat dari desain tata letak (*lay out design*), desain tata ruang adalah proses alokasi ruangan, penataan ruangan dan peralatan sedemikian rupa sehingga pergerakan berlangsung seminimal mungkin, seluruh luasan ruangan termanfaatkan dan menciptakan rasa nyaman. Desain tata ruang yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah komunikasi internal dan *understanding customer*. Penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Analisa statistik menggunakan uji regresi linier berganda dengan nilai F hitung > F (7,709>3,259) tabel dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi dan *understanding customer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan internal pada desain tata letak ruang RSGM. Namun secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara komunikasi (P=0,492) dan *understanding customer* (P=508) pada kepuasan pelanggan internal dalam desain tata letak ruang RSGM.

---

### KEYWORDS

---

*Communication*,  
*customer understanding*,  
*customer satisfaction*,  
*dental hospital layout*

---

### ABSTRACT

---

*An employee needs a high satisfactory rate when working which basically consider as personal. One of them is the internal customer satisfaction that can be seem from the layout design. Layout design is the process of room allocation, room and tools organization where there will be a minimal movement, utilization of every inch of the room and creates comfort. One of the layout designs that can influence the customer satisfaction is internal communication and customer understanding. The research was descriptive analytic, the obtained data analyzed by using double linier regression test with f count > f table (7.709 > 3.259). It can be concluded that both communication variable and customer understanding effect the internal customer satisfaction regarding to dental hospital layout. But partially, there was no significant effect between communication (p=0.492) and customer understanding (p=508) to the internal customer satisfaction in dental hospital layout design.*

---

### PENDAHULUAN

Undang-Undang No.44 Tahun 2009 pasal 1 menyatakan bahwa kesehatan merupakan hak

asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia

sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun<sup>3</sup>. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 1173 tahun 2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut menyatakan bahwa Rumah Sakit Gigi dan Mulut adalah sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan untuk pelayanan pengobatan dan pemulihan tanpa mengabaikan pelayanan peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat dan pelayanan tindakan medis<sup>2</sup>.

Mencapai tujuan Undang-Undang No.44 Tahun 2009 tidak lepas dari peranan unit-unit organisasional terutama pegawai sebagai pelaksana. Pegawai dituntut untuk menjalankan organisasi yang baik dan bersih pada setiap manajemen organisasi yang bertujuan untuk memperbaiki kinerja pegawai sampai pada penyelenggaraan organisasi kepada masyarakat, dan tuntutan tersebut terletak pada kepuasan pegawai<sup>3</sup>. Salah satu kepuasan pelanggan internal bisa dilihat dari desain tata letak (*lay out design*), desain tata ruang adalah proses alokasi ruangan, penataan ruangan dan peralatan sedemikian rupa sehingga pergerakan berlangsung seminimal mungkin, seluruh luasan ruangan termanfaatkan dan menciptakan rasa nyaman. Tata adalah suatu unsur yang berinteraksi, atau berhubungan, atau membentuk satu kesatuan bersama;

sistem. Ruang (*trimatra*) merupakan rongga yang dibatasi permukaan bangunan. Menata/mengatur ruang meliputi tiga suku pokok yaitu unsur (kegiatan), kualitas (kekhasan/ciri sesuatu), penolok (standar yang dipakai sebagai dasar untuk menentukan penilaian; kriteria)<sup>4</sup>. Perancangan tata letak penempatan alat kedokteran gigi yang ergonomis diperoleh hasil konsep *Four Handed Dentistry* dan ergonomis menjadi dasar dalam desain tata letak penempatan alat kedokteran gigi, semuanya bertujuan agar seluruh luasan ruangan termanfaatkan dengan baik serta menciptakan rasa nyaman kepada operator yang bekerja dan pasien yang menerima pelayanan.

Desain tata ruang yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah komunikasi internal, komunikasi internal merupakan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil dengan baik apabila timbul saling pengertian. Komunikasi yang baik dimaksudkan jalinan pengertian antara pihak yang satu ke pihak yang lain, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti, dipikirkan dan dilaksanakan. Tanpa adanya komunikasi yang baik pekerjaan akan menjadi simpang siur dan kacau balau sehingga tujuan organisasi kemungkinan besar tidak akan tercapai. Jadi dengan komunikasi maka seseorang akan menerima berita dan informasi sesuai dengan apa yang ada dalam pikiran atau perasaan

sehingga orang lain dapat mengerti (Winugroho, 2009).

Selain komunikasi internal faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan internal adalah *understanding customer*, yaitu cara sebuah instansi / lembaga dalam memahami pelanggan internalnya, karena dengan maksimalnya pemahaman lembaga terhadap kebutuhan pelanggan internalnya akan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan internal terhadap lembaga. *Understanding customer* pada pelanggan internal merupakan bagaimana sebuah lembaga bisa memahami dan mengerti akan kebutuhan pelanggan internal. Sebuah RSGM harus bisa memahami dan mengetahui kebutuhan internal para pegawainya, karena dengan begitu pegawai / pelanggan internal akan lebih loyal dan puas dalam menerima apa yang diberikan oleh lembaga atau instansi<sup>7</sup>.

---

## METODE

Jenis penelitian adalah survey deskriptif analitik yang menggunakan pendekatan *cross sectional*, untuk mempelajari korelasi antara faktor resiko terhadap efek yang ditimbulkan, dengan pendekatan atau pengumpulan data sekaligus pada waktu satu saat (*point time approach*). Subjek penelitian yang diteliti sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap variabel subjek pada saat pemeriksaan<sup>7</sup>.

Populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti dan memenuhi karakteristik yang ditentukan<sup>8</sup>. Populasi penelitian adalah

seluruh dosen sebagai pelanggan internal yang bekerja di RSGM Baiturrahmah Padang sebanyak 57 orang.

Populasi penelitian ini tergolong populasi kecil atau dengan kata lain hanya memiliki sedikit jumlah populasi, maka sangat besar kemungkinan untuk melakukan penelitian pada seluruh subjek penelitian yang ada pada populasi. Oleh sebab itu, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 orang.

## Kriteria Sampel

### a. Kriteria inklusi:

1. Tenaga medis dan paramedis yang bekerja aktif di RSGM Baiturrahmah
2. Memiliki waktu dan bersedia menjadi responden penelitian
3. Tenaga medis dan paramedis berada di RSGM Baiturrahmah saat melakukan penelitian
4. Penelitian dilakukan  $\pm$  2 minggu

### b. Kriteria eksklusi:

1. Tenaga medis dan paramedis yang sedang melakukan aktivitas diluar pada saat penelitian langsung.
2. Tenaga non medis.
3. Responden baru memiliki waktu 2 minggu setelah penelitian.

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *total sampling*.

Penelitian dilaksanakan di RSGM Baiturrahmah di Jl. Raya By Pass Km.14 Sei Sapih, Kota Padang, Sumatera Barat pada Bulan Juli selama 2 minggu (13 Juli-22 Juli).

### Alat dan Bahan

Pengambilan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner serta dan dilakukan wawancara dengan dosen mengenai kepuasan terhadap desain tata ruang RSGM Baiturrahmah Padang. Penggunaan kuesioner dilakukan dengan menggunakan perincian sebagai berikut :

1. Identitas karakteristik responden, meliputi nama, jenis kelamin, alamat, serta alamat.
2. Kuesioner untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dosen terhadap desain tata ruang RSGM Unbrah Padang yaitu : *understanding customer* dan komunikasi.

### Cara Kerja

Penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap persiapan
  - a. Penyusunan alat penelitian berupa kuesioner mengenai *understanding customer*, komunikasi dan kepuasan tenaga medis dan paramedis terhadap desain tata letak ruang RSGM Baiturrahmah Padang.
  - b. Pengurusan surat izin penelitian dari RSGM Baiturrahmah Padang.
  - c. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum kuesioner dibagikan dan diisi oleh tenaga medis dan paramedis.
2. Tahap penelitian  
Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh medis dan

paramedis RSGM Baiturrahmah, Padang dengan tahap sebagai berikut:

- a. Mendatangi tenaga medis dan paramedis yang bekerja di RSGM Baiturrahmah Padang.
- b. Tenaga medis dan paramedis diminta waktu dan ketersediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
- c. Memberikan kuesioner pada tenaga medis dan paramedis untuk diisi
- d. Pengisian kuesioner oleh tenaga medis dan paramedis yang berisi pertanyaan mengenai pengaruh *understanding customer* dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan internal pada desain tata letak ruang RSGM Baiturrahmah. Kuesioner menggunakan skala Likert<sup>9</sup> untuk mendapatkan jawaban yang jelas terhadap permasalahan yang dibahas. Pada pilihan jawaban kuesioner pada nomor 1-10 menggunakan 4 jawaban pilihan dengan skor sebagai berikut:  
Skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS), skor 3 untuk jawaban setuju (S), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 1 untuk jawaban tidak setuju (KS).
- e. Kuesioner untuk mengukur kepuasan pelanggan internal pada desain tata ruang RSGM Baiturrahmah sebanyak 10 butir pertanyaan. Kuesioner disusun berdasarkan skala perbedaan semantik (*semantik differentials*) dimana responden tersebut dimintai untuk menilai suatu objek pada suatu skala

tertentu yang memiliki dua kutub berlawanan<sup>10</sup>. Item pada no 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10 nilai yang tersedia dari angka 1 (sangat tidak puas) s.d 10 (sangat puas). Item no 2 nilai yang tersedia dari angka 1 (tidak sama sekali) s.d angka 10 (sangat memenuhi harapan). Item no 6 nilai dari angka 1 (tidak sama sekali) s.d angka 10 (sangat membantu). Item no 7 nilai dari angka 1(tidak sama sekali) s.d angka 10 (sangat meningkatkan).

- f. Melakukan wawancara kepada sepuluh dosen menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Hasil wawancara disalin di dalam betuk tulisan.
- g. Data yang didapat kemudian dikumpulkan, diberi kode dan dilakukan tabulasi data.

### Analisis Data

#### Uji Coba Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat validitas setiap pertanyaan dari kontrak amatan dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan *total Corrected Item-Total Correlation*, maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya. Idris (2008) model untuk menguji validitas adalah korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11,5, dimana bila r hitung nilainya negatif atau kecil dari r tabel (untuk n=30 r tabel =0,3640) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif > r tabel, maka instrumen tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Komunikasi

Variabel	Item pertanyaan	Batasan Nilai Valid	Coreccted item total corelation	Ket
Komunikasi	Pernyataan 1	0.361	0.606	Valid
	Pernyataan 2	0.361	0.850	Valid
	Pernyataan 3	0.361	0.871	Valid
	Pernyataan 4	0.361	0.362	Valid
	Pernyataan 5	0.361	0.866	Valid
	Pernyataan 6	0.361	0.518	Valid
	Pernyataan 7	0.361	0.629	Valid
	Pernyataan 8	0.361	0.364	Valid
	Pernyataan 9	0.361	0.609	Valid
	Pernyataan 10	0.361	0.737	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0(2017)

Tabel 2 diatas hasil pengujian validitas variabel komunikasi yang terdiri dari 10 pertanyaan diperoleh 10 item yang bernilai valid hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi  $\geq 0,3$ .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Understanding Customer

Variabel	Item pertanyaan	Batasan Nilai Valid	Coreccted item total corelation	Ket
Understanding Costumer	Pernyataan 1	0.361	0.801	Valid
	Pernyataan 2	0.361	0.635	Valid

Pernyataan 3	0.361	0.771	Valid
Pernyataan 4	0.361	0.687	Valid
Pernyataan 5	0.361	0.684	Valid
Pernyataan 6	0.361	0.723	Valid
Pernyataan 7	0.361	0.486	Valid
Pernyataan 8	0.361	0.700	Valid
Pernyataan 9	0.361	0.736	Valid
Pernyataan 10	0.361	0.476	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 16.0(2017)

Tabel 3 diatas hasil pengujian validitas variabel komunikasi yang terdiri dari 10 pertanyaan diperoleh 10 item yang bernilai valid hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi  $\geq 0,3$

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan bila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  , berarti item

pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Bila nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  , berarti item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel<sup>11</sup>. berikut hasil pengujian Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Batas Nilai	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi	0.600	0.848	Reliable/handal
<i>Understanding Costumer</i>	0.600	0.853	Reliable/handal
Kepuasan Pelanggan	0.600	0.973	Reliable/handal

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0(2017)

Tabel 4 hasil pengujian menemukan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* . yang secara keseluruhan sudah reliable atau handal. dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* besar dari 0.6. Variabel diatas telah dapat digunakan pada pengujian lebih lanjut.

### c. Analisa Univariat

Analisa univariat ini dilakukan untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi<sup>12</sup>. Analisis univariat dimaksud untuk melihat gambaran distribusi frekuensi dari setiap variabel yaitu kepuasan pelanggan internal terhadap desain tata letak

ruang RSGM Baiturrahmah Padang dari segi komunikasi dan *understanding customer*.

### d. Analisis Bivariat

Analisa bivariat dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh<sup>12</sup>. Analisis bivariat dimaksud disini untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan internal terhadap desain tata letak ruang RSGM Baiturrahmah Padang dari segi komunikasi dan *understanding customer*.

### e. Analisis Multivariat

Analisis multivariat digunakan untuk mengetahui variabel pengaruh yang paling dominan berhubungan dengan variabel

terpengaruh. Analisa dilakukan bersama-sama antara beberapa variabel pengaruh dengan satu variabel terpengaruh dengan dasar pertimbangan bahwa skala pengukuran variabel pengaruh dan variabel terpengaruh dianalisis dengan skala kategorik<sup>12</sup>.

## HASIL

Penelitian pengaruh komunikasi dan *understanding customer* terhadap kepuasan pelanggan internal terhadap desain tata ruang RSGM Baiturrahmah Padang Tahun 2017 dilaksanakan RSGM Baiturrahmah di Jl. Raya By Pass Km.14 Sei Sapih, Kota Padang, Sumatera Barat pada Bulan Juli selama 2 minggu terhadap 39 orang tenaga medis dan paramedis yang bekerja aktif di RSGM Baiturrahmah.

### Karakteristik Responden

Sampel 39 orang pelanggan internal dimana jumlah perempuan lebih mendominasi yang sebagian besar berumur  $\leq 35$  tahun dan pelanggan internal yang paling banyak adalah tenaga medis.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel independen (komunikasi dan *understanding customer*) dan variabel dependen kepuasan pelanggan internal digambarkan dalam bentuk cross tabulasi

dari 39 pelanggan internal dengan perolehan hasil sebagai berikut:

### Kepuasan Pelanggan Internal

Persepsi pelanggan internal terhadap desain tata letak ruang RSGM diperoleh kategori puas sebesar 61,5%, kategori cukup puas 25,6% dan kategori sangat puas 12,8%. Hasil perolehan tersebut tidak ada pelanggan internal dengan persepsi tidak puas maupun sangat tidak puas terhadap desain tata letak ruang RSGM. Distribusi kepuasan pelanggan internal dapat dilihat dalam bentuk diagram sebagai berikut.

### Komunikasi

Gambaran mengenai komunikasi diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, diberi kode dan dilakukan tabulasi data. Gambaran mengenai komunikasi dengan tingkat kepuasan pelanggan internal dalam desain tata letak ruang RSGM dituangkan dalam bentuk Tabel 5. Persepsi sedang merupakan persepsi yang mendominasi sehingga merasa puas terhadap komunikasi yang dihasilkan dalam desain tata letak ruang RSGM dengan persentase sebesar 38,5% dan tidak terdapat persepsi yang buruk mengenai komunikasi yang dihasilkan dalam desain tata letak ruang RSGM oleh pelanggan internal

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel Komunikasi Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Internal

Komunikasi pada desain tata letak RSGM	Kepuasan Pelanggan Internal					Total
	STP (10-42)	TP (43-85)	CP (86-128)	P (129-171)	SP (172-240)	
Buruk (10-19)	N 0 % 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Sedang (20-29)	N 0 % 0%	0 0%	7 17,9%	15 38,5%	4 10,3%	26 66,7%
	N 0	0	3	9	1	22

Baik	(30-40)	%	0%	0%	7,7%	23,1%	2,6%	56,4%
		N	0	0	10	24	5	39
Total		%	0%	0%	25,6%	61,5%	12,8%	100%

**Understanding Customer**

Gambaran mengenai *understanding customer* diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, diberi kode dan dilakukan tabulasi data. Deskripsi mengenai

*understanding customer* dengan tingkat kepuasan pelanggan internal dalam desain tata letak ruang RSGM dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Variabel *Understanding customer* Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Internal

<i>Understanding customer</i> pada desain tata letak RSGM			Kepuasan Pelanggan Internal					Total
			STP (10-42)	TP (43-85)	CP (86-128)	P (129-171)	SP (172-240)	
		N	0	0	4	4	0	8
Buruk	(10-19)	%	0%	0%	10,3%	10,3%	0%	20,5%
		n	0	0	6	19	5	30
Sedang	(20-29)	%	0%	0%	15,4%	48,7%	12,8%	76,9%
		n	0	0	0	1	0	1
Baik	(30-40)	%	0%	0%	0%	2,6%	0%	2,6%
		n	0	0	10	24	5	39
Total		%	0%	0%	25,6%	61,5%	12,8%	100%

Tabel 6 menunjukkan rerata persepsi pelanggan internal mengenai *understanding customer* yang dihasilkan dalam desain tata letak ruang RSGM adalah 24,1 (kategori sedang). Hasil yang dominan adalah pelanggan internal yang menyatakan sedang sehingga merasa puas terhadap *understanding customer* yang dihasilkan dalam desain tata letak ruang RSGM dengan persentase sebesar 48,7% dan terdapat persepsi yang buruk mengenai *understanding customer* yang dihasilkan dalam desain tata letak ruang RSGM sehingga pelanggan internal hanya merasa cukup puas dengan persentase 10,3%.

**Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif yang digunakan adalah analisa bivariat (korelasi *product moment*) dan analisa multivariat (analisis regresi berganda). Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan desain tata ruang RSGM Baiturrahmah dari segi komunikasi dan *understanding customer* terhadap kepuasan pelanggan internal. Syarat untuk melakukan analisa kuantitatif adalah data yang diperoleh harus terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel dengan menggunakan uji Saphiro-Wilk karena besar sampel pada penelitian ini <50.



Tabel 7. Uji Normalitas Variabel Independent dan Variabel Dependent

No	Variabel	statistik	P	Kesimpulan
1	Komunikasi pada desain tata letak ruang RSGM (X1)	0,953	0,107	Normal
2	<i>Understanding customer</i> pada desain tata letak ruang RSGM (X2)	0,953	0,105	Normal
3	Kepuasan pelanggan internal terhadap desain tata letak ruang RSGM (Y)	0,929	0,170	Normal

Tabel 7 hasil uji normalitas diperoleh nilai  $p > 0,05$  pada ketiga variabel artinya data yang diperoleh terdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan analisa bivariat dengan menggunakan uji korelasi product moment

untuk mengetahui kekuatan korelasi variabel komunikasi dan *understanding customer*. Hasil korelasi product moment dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Product Moment antara Variabel Independent dengan Variabel Dependent

No	Variabel	N	r	P
1	Komunikasi pada desain tata letak ruang RSGM (X1)	39	0,407	0,010
2	<i>Understanding customer</i> pada desain tata letak ruang RSGM (X2)	39	0,356	0,026

Hasil uji korelasi antara variabel komunikasi dengan kepuasan pelanggan internal memiliki nilai  $p = 0,010$  dan antara variabel *understanding customer* kepuasan pelanggan internal memiliki nilai  $p = 0,026$ , nilai yang diperoleh  $p < 0,05$  artinya terdapat korelasi yang bermakna antara variabel komunikasi dan *understanding customer* dengan variabel kepuasan pelanggan internal. Nilai korelasi pearson antara variabel komunikasi dengan kepuasan pelanggan internal memiliki nilai  $r = 0,407$  hal ini menunjukkan kekuatan korelasi yang sedang dan nilai korelasi

pearson antara *understanding customer* dengan kepuasan pelanggan internal memiliki nilai  $r = 0,356$  hal ini menunjukkan kekuatan korelasi yang lemah. Variabel yang digunakan dalam analisis multivariat adalah variabel yang pada analisis bivariat mempunyai nilai  $p < 0,25$  (Dahlan, 2013). Berdasarkan Hasil uji korelasi *Product moment* diatas maka semua variabel akan dimasukkan dalam analisis multivariat. Hasil analisis multivariat regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Independent komunikasi dan *understanding customer* dalam Desain dan Tata Letak Ruang RSGM dengan Variabel Dependent Kepuasan Pelanggan Internal

No	Variabel	Nilai koefisien (B)	t statistik	P
1	Komunikasi pada desain tata letak ruang RSGM (X1)	0,358	0,694	0,492
2	<i>Understanding customer</i> pada desain tata letak ruang RSGM (X2)	0,224	0,669	0,508
	Konstanta	-9,452	-0,624	0,537
	R	0,769		

Adjusted R <sup>2</sup>	0,514
F-statistik	7,709
P	0,000

Tabel 9 merupakan hasil analisis regresi linier berganda dengan rincian sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersamaan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak. Pada Tabel 12 diperoleh nilai  $p = 0,001$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi dan *understanding customer* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan internal. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi dan *understanding customer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan internal pada desain tata letak ruang RSGM

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Pada variabel komunikasi diperoleh nilai  $p=0,492 >0,05$ , artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara komunikasi pada kepuasan pelanggan internal dalam desain tata letak ruang

RSGM. Sedangkan pada variabel *understanding customer* diperoleh nilai  $p=0,508 >0,05$ , artinya secara parsial juga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *understanding customer* kepuasan pelanggan internal pada desain tata letak ruang RSGM.

## PEMBAHASAN

Penelitian pengaruh desain tata ruang RSGM Baiturrahmah dari segi komunikasi dan *understanding customer* terhadap kepuasan pelanggan internal melibatkan 39 orang pelanggan internal dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan, rentang umur <35 tahun dan dari tenaga medis. Berdasarkan analisa statistik diperoleh hasil bahwa variabel komunikasi dan *understanding customer* tidak mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan internal. Penjelasan lebih lanjut diuraikan sebagai berikut:

### **Pengaruh komunikasi pada desain tata ruang RSGM terhadap kepuasan pelanggan internal**

Hasil penelitian pengaruh variabel komunikasi terhadap kepuasan pelanggan internal terhadap desain tata ruang RSGM menunjukkan bahwa yang menyatakan sedang dan merasapuas adalah sebesar 38,5% pada Tabel 5. Analisa statistik menunjukkan bahwa variabel komunikasi tidak

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan internal ( $p=0,492$ ) pada Tabel 9, Keadaan ini sesuai dengan hasil wawancara yang mengatakan :

Hasil wawancara dari responden sebagai berikut:

*“Menurut saya komunikasi yang dijalankan sudah memuaskan karena sudah disediakan telepon antar bagian sehingga komunikasi dapat tersampaikan dengan cepat dan mudah”*(Pelanggan internal no 8).

Hariandja (2002) komunikasi merupakan bagian yang penting dalam kehidupan kerja. Hal ini mudah dipahami sebab komunikasi yang tidak baik bisa mempunyai dampak yang luas terhadap kehidupan organisasi, misalnya konflik antar karyawan, kesenjangan karyawan, dan sebaliknya komunikasi yang baik dapat meningkatkan kerjasama dan kepuasan kerja karyawan. Penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa adanya hubungan positif secara langsung antara komunikasi dengan kepuasan kerja karyawan<sup>13</sup>.

Berbeda dengan penelitian Hariandja (2002) pada penelitian ini komunikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan internal terhadap desain tata ruang RSGM, hal ini kemungkinan disebabkan fasilitas yang mendukung agar berjalannya komunikasi sudah lancar sehingga pelanggan internal sudah merasa puas dan tidak ada kekhawatiran yang akan mengganggu tidak berjalannya komunikasi<sup>13</sup>.

Komunikasi merupakan komponen penting dalam menggerakkan suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi akan tercipta interaksi yang harmonis antara para karyawan suatu organisasi. Kepuasan kerja merupakan unsur psikologi yang sangat berarti bagi seorang karyawan, sebab dalam kalimat “kepuasan” terdapat sebuah makna yang mengandung motivasi perilaku dan akhirnya berwujud pada tindakan. Kepuasan kerja merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena salah satu penyebab kurang stabilnya organisasi adalah rendahnya kepuasan kerja yang dirasakan karyawan. Kepuasan kerja karyawan dapat terpenuhi melalui komunikasi. Dengan adanya komunikasi konflik yang terjadi dalam perusahaan dapat diubah menjadi motivasi untuk bekerja dan berpartisipasi dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik karyawan akan merasa kurangnya kepuasan dalam bekerja<sup>14</sup>.

#### **Pengaruh *understanding customer* pada desain tata ruang RSGM terhadap kepuasan pelanggan internal**

Persepsi pelanggan internal yang mendominasi adalah sedang dan merasa puas dengan persentase 48,7% pada Tabel 6 dalam desain tata letak ruang RSGM. Dari analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *understanding customer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan internal ( $p=0,508$ ) pada Tabel 9,

Keadaan ini sesuai dengan hasil wawancara yang mengatakan :

“Desain tata letak yang terdapat di RSGM Baiturrahmah memudahkan dalam bekerja dan akan terciptanya rasanya nyaman dalam bekerja jika adanya batas antar ruangan yang disediakan. Tapi saat ini masih belum dipasang” (Pelanggan Internal no 30).

“Dan mengenai desain tata letak ruangan RSGM Baiturrahmah dari segi pemahaman pelanggan sudah baik tetapi belum sesuai dengan idealnya masih harus diperbaiki, seperti jumlah AC, ventilasi udara dan batas antara ruang dosen dengan ruang tindakan kerja mahasiswa koas”(Pelanggan Internal no 1).

Variabel *understanding customer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan internal terhadap desain tata ruang RSGM hal ini kemungkinan disebabkan oleh dari segi kuantitas yang diberikan dalam memahami pelanggan internal seperti besarnya ruangan kerja pelanggan yang masih kecil dan batas antar ruang tidak tersedia. Dari segi kualitas seperti fasilitas AC yang disediakan tidak bagus karena sering terjadi kerusakan. Hal ini yang menyebabkan *understanding customer* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan internal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Yandi (2015) bahwa *understanding customer* memberikan pengaruh pada mahasiswa *Co-Ass* karena mahasiswa *Co-Ass* memiliki berbagai

harapan yang ingin dipenuhinya dan rumah sakit harus memberikan dukungan kepada mereka salah satunya dalam bentuk fasilitas. Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan serta berupaya memahami keinginan pelanggan akan mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian pada penelitian ini kurangnya upaya memahami keinginan pelanggan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

---

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Tidak terdapat pengaruh variabel komunikasi terhadap kepuasan pelanggan internal pada desain tata letak ruang RSGM
2. Tidak terdapat pengaruh variabel *understanding customer* terhadap kepuasan pelanggan internal pada desain tata letak ruang RSGM

---

## DAFTAR PUSTAKA

1. Undang- Undang Republik Indonesia No 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
2. Chunlaka. 2010. *International Patients Satisfaction Toward Nurses Service Quality At Samitivej Srinakarin Hospital*. hal. 23.
3. Robbins, S. P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, hal. 16.
4. Murdick, B., dkk. 1990. *Service Operations Management*. Boston : Allyn & Bacom
5. Winugroho. 2009. *Manajemen Tenaga Kerja*. Sinar Maju. Bandung,

- hal. 13.
6. Nasution, M. 2010. *Manajemen Terpadu*. Ghalia Indonesia Bogor, hal: 75-135.
  7. Notoatmodjo, 2010. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rieneka Cipta. hal. 15.
  8. Effandilus. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 35-39.
  9. Djaali dan Muljono, P. 2007. Pengukuran dalam Bidang Pendidikan. Jakarta : Grasindo
  10. Yandi, S. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa *Co-Ass* Terhadap Desain Tata Letak Ruang Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Baiturrahmah Padang. Thesis. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, hal. 20-80.
  11. Idris. 2008. *Aplikasi SPSS Dalam Analisa Data Kuantitatif*. Padang : Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNP. hal. 10.
  12. Sujawerni, W. V. 2015. *SPPS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
  13. Hariandja, M. T. E. 2002. *Manajemen Sumberdaya Manusia Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*. Jakarta : PT Gramedia.
  14. As'ad. 2003. *Kepemimpinan Efektif Dalam Perusahaan*. Edisi 2. Liberty. Yogyakarta