

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILITY,*
RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY) TERHADAP TINGKAT**

KEPUASAN PASIEN DI PURUHITA HEALTH CENTER

SKRIPSI



Disusun oleh:

Adrian Izhar Rafliansyah

2116 29162

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI
**PENGARUH PELAYANAN (*TANGIBLE, RELIABILTY,*
REPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPATHY) TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PASIEN DIPURUHITA HEALTH CENTER**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

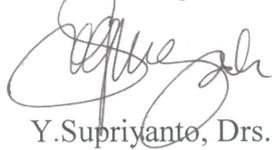
ANDRIAN IZHAR RAFLIANSYAH

No. Mhs.: 211629162

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 4 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Pembimbing II,

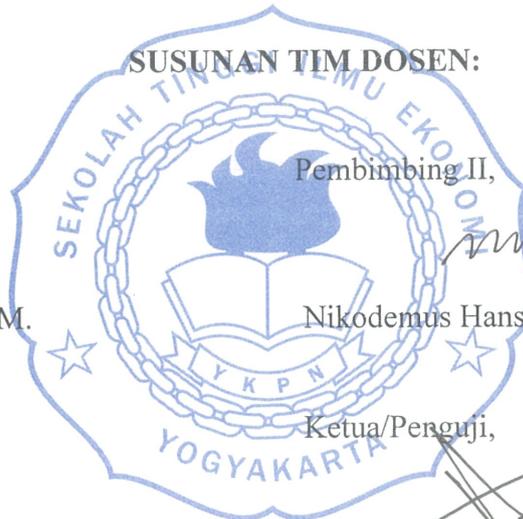


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Ketua/Penguji,



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA



Yogyakarta, 4 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan pelanggan di Puruhita Health Center. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer diperoleh dari jawaban terhadap serangkaian pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada selebriti Instagram yang berjumlah 115 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *Non Probability Sampling* dan *Purposive Sampling* dengan kriteria pasien yang pernah kunjung ke Puruhita Health Center. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pasien Puruhita Health Center, *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen saat mendapat pelayanan di Puruhita Health Center, *Responsiveness* positif signifikan terhadap kepuasan pasien dengan pelayanan cepat dan tepat yang diberikan kepada pasien Puruhita Health Center, *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien dengan pelayanan aman dan nyaman yang diberikan kepada pasien Puruhita Health Center dan *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Puruhita Health Center.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) on customer satisfaction at Puruhita Health Center. This study uses primary data, primary data obtained from answers to a series of statements in the form of a questionnaire to Instagram celebrities, totaling 115 respondents. The sample in this study was determined by Non Probability Sampling and purposive sampling with the criteria of patients who had visited Puruhita Health Center. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that Tangible has a significant negative effect on patient satisfaction at Puruhita Health Center, Reliability does not have a significant effect on the satisfaction felt by consumers when receiving services at Puruhita Health Center, positive responsiveness is significant for patient satisfaction with fast and appropriate services provided to Puruhita patients Health Center, Assurance has a significant positive effect on patient satisfaction with safe and comfortable services provided to Puruhita Health Center patients and Empathy does not have a significant effect on patient satisfaction of Puruhita Health Center patients.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi pelayanan terhadap masyarakat ialah komponen utama pusat kesehatan masyarakat. Klinik kesehatan masyarakat dituntut melayani seoptimal mungkin kepada masyarakat. Keberhasilan suatu unit kesehatan tidak hanya diukur dari kelengkapan fasilitas, melainkan juga sikap dan pelayanan yang diberikan kepada pasien. Hal itu dapat mempengaruhi persepsi pasien, jika elemen tersebut diabaikan maka klinik kesehatan tersebut banyak pasien akan tersesat dan dihindari oleh pasien yang diharapkan. Pasien melakukan pengobatan di rumah sakit maupun klinik kesehatan lain sesuai harapan dan pelayanan pasien. Karena pasien merupakan aset berharga dalam mendirikan klinik kesehatan.

Puruhita Health Center merupakan klinik kesehatan yang terletak di Jl. KH Dalhar 207, Muntilan, Magelang, Jawa Tengah. Dimana setiap komponen memiliki peran dan keterkaitan untuk memajukan perusahaan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pasien. Sehingga setiap organisasi harus merencanakan, mengorganisasikan, mengimpletasikan, serta mengendalikan sistem demi menjaga kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal terpenting menarik pelanggan ialah melalui kepuasan sekarang ini. Kualitas layanan baik mampu menimbulkan kepuasan sesuai dengan keinginan kosnumen. Alasan masyarakat datang ke Puruhita Health Center karena itu dinilai berdasarkan harga yang diberikan masyarakat segmentasinya, fasilitas medis yang lengkap dan memadai, dan tenaga medis yang mendukung dalam keahliannya yang menjadikan Puruhita Health Center dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang diharapkan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Proses pelayanan melibatkan dua aspek yaitu proses pelayanan (pelayan) dan konsumen (objek layanan). Konsumen ialah masyarakat yang memperoleh dari suatu cara dilaksanakan manajemen atau penyedia layanan. Didefinisikan penungkatan mutu pelayanan yang baik tidak hanya datang dari Puruhita Health Center, tetapi juga harus memperhatikan dari aspek pasien. Pihak Puruhita Health Center harus mengetahui keinginan dari setiap pasien dan diberikannya pelayanan berkualitas kepada pasien harus benar-benar diperhatikan dan dipertimbangkan. Hal itu dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan meningkatkan loyalitas pasien dengan waktu jangka panjang.

Kualitas pelayanan ialah cara penyampain baik agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan (Tjiptono & Fandy, 2015). (Gronroos, 2001) Mengumumkan lima Ukuran ServQual untuk menunjukkan kualitas layanan. Lima dimensi ini mewakili pendapat pelanggan tentang dimensi tertentu layanan.

- 1) Berwujud (*Tangible*)

Perusahaan memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaan pihak eksternal baik secara fisik maupun berwujud.

- 2) Keandalan (*Reliability*)

Perusahaan memiliki kemampuan guna memberi jasa sesuai komitmen entitas, pelayanan perusahaan terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dalam melakukan tindakan.

- 3) Kemampuan respon (*Responsiveness*)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemampuan penyedia layanan dalam memberikan bantuan dan kemampuan memberikan layanan yang cepat dan akurat dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan pekerja perusahaan guna membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada perusahaan meliputi jaminan yang meliputi pengetahuan karyawan.

5) Empati (*Empathy*)

Kemampuan dalam memahami keinginan dan kesulitan setiap pelanggan, pelayanan yang diberikan dapat memberikan perhatian kepada konsumen tanpa membedakan dengan pelanggan yang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tujuan organisasi dalam memenuhi suatu tingkat kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan *product/* layanan yang diberikan memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) menyatakan bahwa kualitas layanan bisa dilalui *Service Quality* diantaranya *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty*. Kualitas pelayanan tinggi dapat mendorong konsumen menjalin hubungan menguntungkan antar perusahaan.

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan strategi untuk terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Perusahaan merealisasikan layanan yang dapat diterima dan dirasakan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan memiliki kualitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

layanan yang tinggi. Pelayanan yang dilakukan dengan baik akan memberikan dampak yang baik juga kepada pelanggan dan calon pelanggannya, karena pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan di masyarakat.

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) Terhadap Kepuasan Konsumen oleh Vina Metayunika (2013) menyatakan variabel bukti fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan Kepedulian (*Empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang. Sedangkan menurut (Sholeha et al., 2018) variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Puruhita Health Center yang berada di Jl.KH.Dalhar 207, Muntilan, Magelang, Jawa Tengah sudah berusaha menjalankan prosedur pelayanan dengan baik, tindakan tersebut dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Namun, dilapangan banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas pelayanannya, antrian yang panjang dan pelayanan yang lama. Pengukuran pelayanan yang diberikan oleh Puruhita Health Center Jl.KH.Dalhar 207, Muntilan, Magelang, Jawa Tengah pada pelanggan dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan supaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah dan mengetahui apakah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Puruhita Health Center telah memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumennya.

2. Landasan Teori

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah sejauh sesuatu untuk kebutuhan terpenuhi serta harapan, dengan demikian konsumen mampu bahwa produk / jasa yang dibeli tidak berbeda mereka harapkan (Tjiptono & Fandy, 2015). Kepuasan konsumen ialah rasa senang maupun kecewa yang dihasilkan orang melalui perbandingan kinerja dari produk nilai diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator berikut:

- a) Tidak ada keluhan konsumen.
- b) Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c) Memberikan pendapat yang positif.
- d) Berminat untuk kembali atau membeli lagi.

2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2001) menyatakan bahwa terdapat 6 konsep dengan berbagai cara untuk pengukuran kepuasan pelanggan, berikut ini:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mengukur kepuasan pelanggan ialah melakukan interaksi kepada pelanggan serta tanyakan seberapa puas dengan layanan yang diberikan. Proses pengukuran dibagi menjadi dua bagian:

- a) Pelayanan perusahaan diukur melalui tingkat kepuasan
- b) Pelayanan para pesaing dibandingkan secara menyeluruh guna mengetahui tingkat kepuasan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Komponen pemilihan kepuasan pelanggan dengan 4 langkah berikut:

- 1) Tentukan dimensi kunci dari kepuasan pelanggan
- 2) Pelanggan diharuskan untuk menilai layanan perusahaan berdasarkan item tertentu seperti keramahan staf dan kecepatan melayani pelanggan.
- 3) Minta pelanggan untuk menilai layanan pesaing dengan produk yang sama
- 4) Konsumen diminta mengidentifikasi dimensi yang mungkin berdampak pada penilaian kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

3. Kesesuaian Harapan

Harapan konsumen yang sesuai maupun tidak lebih ditekankan pada kualitas pelayanan terhadap pelanggan, dengan komponen kecepatan pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan dan kebersihan lokasi dapat memberikan harapan pelanggan pada pelayanan.

4. Minat Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan kepada pelanggan mampu membuat konsumen puas yang membuat mutu layanan dipersepsikan baik dimata pelanggan. Pelanggan akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memilih dan menjadikan referensi utama perusahaan tersebut saat mereka membutuhkannya kembali.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diterima dan dirasakan baik sesuai dengan harapannya, mereka akan menggunakan jasa dari perusahaan dan pada akhirnya akan merekomendasikan atau mempercayakan perusahaan tersebut.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Digunakan untuk menentukan semua aspek pelanggan yang tidak puas, yaitu:

- a) Komplain.
- b) Pengembalian produk.
- c) Biaya garansi.
- d) *Word of mouth negatif*.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah suatu keharusan diperhatikan oleh perusahaan supaya mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan dan menghadapi situasi persaingan yang sangat kompetitif. Perusahaan yang memiliki kualitas yang baik, kualitas mengacu pada hal-hal yang dapat memuaskan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Kualitas merupakan faktor utama yang menentukan kinerja perusahaan, produk/jasa harus disediakan sesuai yang diinginkan pelanggan adalah suatu keberhasilan kinerja suatu perusahaan. Menurut (Tjiptono

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

& Fandy, 2015) kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan guna memenuhi permintaan yang diikuti dengan keinginan konsumen secara proses penyampaian guna memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012) mengidentifikasi 5 dimensi generik dipakai konsumen sebagai kriteria dalam menilai dimensi kualitas layanan:

- a. *Tangible* (bukti langsung) hal ini dapat dilihat dari tampilan gedung, fasilitas, peralatan teknologi pendukung, dan penampilan karyawan yang merupakan bukti nyata dari kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk terbaik kepada pelanggan.
- b. *Reliability* (kehandalan) ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan akan kecepatan, ketepatan waktu, bebas dari kesalahan, dan belas kasih.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah merealisasikan pelayanan baik serta responsif, dan dihargai metode penyampaian baik serta mudah dipahami.
- d. *Assurance* (jaminan) ialah jaminan dan kepastian didapatkan meliputi pengetahuan, kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan guna menginspirasi kepercayaan serta keyakinan.
- e. *Empathy* (empati) dengan tulus memperhatikan pelanggan, ini untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang spesifik dan akurat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

3.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah suatu keharusan diperhatikan oleh perusahaan supaya mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan dan menghadapi situasi persaingan yang sangat kompetitif. Perusahaan yang memiliki kualitas yang baik, kualitas mengacu pada hal-hal yang dapat memuaskan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Kualitas merupakan faktor utama yang menentukan kinerja perusahaan, produk/jasa harus disediakan sesuai yang diinginkan pelanggan adalah suatu keberhasilan kinerja suatu perusahaan. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan guna memenuhi permintaan yang diikuti dengan keinginan konsumen secara proses penyampaian guna memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012) mengidentifikasi 5 dimensi generik dipakai konsumen sebagai kriteria dalam menilai dimensi kualitas layanan:

- a. *Tangible* (bukti langsung) hal ini dapat dilihat dari tampilan gedung, fasilitas, peralatan teknologi pendukung, dan penampilan karyawan yang merupakan bukti nyata dari kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk terbaik kepada pelanggan.
- b. *Reliability* (kehandalan) ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan akan kecepatan, ketepatan waktu, bebas dari kesalahan, dan belas kasih.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah merealisasikan pelayanan baik serta responsif, dan dihargai metode penyampaian baik serta mudah dipahami.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

d. *Assurance* (jaminan) ialah jaminan dan kepastian didapatkan meliputi pengetahuan, kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan guna menginspirasi kepercayaan serta keyakinan.

e. *Empathy* (empati) dengan tulus memperhatikan pelanggan, ini untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang spesifik dan akurat.

3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah sejauh mana kebutuhan serta harapan terpenuhi, sehingga konsumen merasa bahwa produk / jasa yang mereka beli tidak berbeda dengan yang mereka harapkan (Tjiptono & Fandy, 2015). Kepuasan pelanggan ialah rasa senang maupun kecewa dihasilkan orang dengan kinerja yang dibandingkan (atau hasil) yang dirasakan dari produk nilai yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator berikut:

- a) Tidak ada keluhan konsumen.
- b) Merekomendasikan kepada pihak lain.
- c) Memberikan pendapat yang positif.
- d) Berminat untuk kembali atau membeli lagi.

Beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

- a. *Tangible* (bukti langsung) hal ini dapat dilihat dari tampilan gedung, fasilitas, peralatan teknologi pendukung, dan penampilan karyawan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang merupakan bukti nyata dari kemampuan perusahaan dalam menyajikan produk terbaik kepada pelanggan.

- b. *Reliability* (kehandalan) ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan akan kecepatan, ketepatan waktu, bebas dari kesalahan, dan belas kasih.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah merealisasikan pelayanan baik serta responsif, dan dihargai metode penyampaian baik serta mudah dipahami.
- d. *Assurance* (jaminan) ialah jaminan dan kepastian didapatkan meliputi pengetahuan, kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan guna menginspirasi kepercayaan serta keyakinan.
- e. *Empathy* (empati) dengan tulus memperhatikan pelanggan, ini untuk mengetahui kebutuhan pelanggan yang spesifik dan akurat.

3.3 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (Sugiyono, 2013) ialah komponen yang mampu mempengaruhi variabel terikat. Variabel independennya adalah kualitas layanan meliputi dimensi *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5).

Dimensi kualitas pelayanan mampu diukur berdasarkan indikator berikut ini (Tjiptono & Fandy, 2015):

1. *Tangible*

- a) Kemudahan pasien pada proses pelayanan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- b) Pemakaian alat bantu dalam pelayanan.
- c) Penampilan dalam melayani pelanggan.
- d) Kenyamanan tempat ruang tunggu, ruang tindakan, parkir.
- e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.

2. *Reliability*

- a) Kecermatan dalam melayani pelanggan.
- b) Standar pelayanan yang mudah diterima pelanggan.
- c) Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. *Responsiveness*

- a) Melakukan pelayanan dengan respon yang baik kepada pelanggan.
- b) Melakukan pelayanan cepat, cermat dan tanggap.
- c) Melakukan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan.
- d) Menangani keluhan pelanggan dengan respon yang baik.

4. *Assurance*

- a) Memberikan jaminan waktu yang tepat dalam melakukan pelayanan.
- b) Memberikan jaminan biaya sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
- c) Memberikan jaminan legalitas kepada pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. *Empathy*

- a) Melakukan pelayanan dengan sopan santun.
- b) Menghargai setiap pelanggan.
- c) Mengutamakan kepentingan atau keperluan pelanggan.

3.4 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dependent variable menurut (Sugiyono, 2013) ialah variabel dipengaruhi oleh hasil dari *independent variable*. Variabel independen ialah kepuasan pelanggan pada Puruhita Health Center Muntilan, Magelang.

Menurut (Kotler Philip, 2005) dimensi kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator-indikator, yaitu:

- 1) Sistem penanganan keluhan serta saran pelanggan, perusahaan memberi konsumen kesempatan guna memberikan saran, keluhan serta komentar terhadap perusahaan.
- 2) Sistem survei reputasi perusahaan, melakukan kegiatan survei melalui berbagai media, panggilan telepon, posting atau wawancara.
- 3) Sistem analisis konsumen, mencari tahu pelanggan yang telah pindah serta berganti pemasok, agar diketahui alasan mereka memilih perusahaan lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sampel Penelitian

Tabel 4.1

Kriteria Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk memilih sampel dari setiap elemen atau populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan persyaratan khusus untuk pengambilan sampel. Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah karena tidak seluruh sampel memiliki standar sama, dan sampel harus memenuhi standar spesifik tertentu.

Dalam penelitian ini, terdapat kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah pasien Puruhita Health Center yang sudah menggunakan jasa dan pelayanan Puruhita Health Center.

b. Metode Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang dipakai ialah kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2014) kuisioner ialah kuesioner ialah teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui pemberian sekumpulan pernyataan tertulis bagi responden guna dijawab. Kuisioner yang ialah pertanyaan dan pernyataan yang mencakup variabel-variabel kepuasan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan dalam bentuk pilihan ganda. Peneliti dalam menjawab penilaian skala variabel yang diteliti dengan cara menilai jawaban respon berikut ini:

- a) Sangat setuju (SS) : diberikan skor 5
- b) Setuju (S) : diberikan skor 4
- c) Kurang setuju (KS) : diberikan skor 3
- d) Tidak setuju (TS) : diberikan skor 2
- e) Sangat tidak setuju (STS) : diberikan skor 1

4.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah ketepatan antara data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya dari objek penelitian (Adisasmita, 2011). Instrumen dalam penelitian ini ialah kuisioner, dihitung dengan mengaitkan skor proyek dengan skor total proyek. Pengujian ini memakai dua lajur tingkat signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian :

- i. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- ii. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012) uji reliabilitas ialah pengukuran dengan harapan mendapatkan hasil yang konsisten. Item pernyataan punya reliabilitas yang baik apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- i. *Cronbach's alpha* > 0,9 maka sangat tinggi reliabilitasnya.
- ii. *Cronbach's alpha* antara 0,7 sampai 0,9 maka tinggi reliabilitasnya.
- iii. *Cronbach's alpha* 0,5 sampai 0,7 maka cukup tinggi reliabilitasnya.
- iv. *Cronbach's alpha* < 0,5 maka sangat rendah reliabilitasnya.

Berdasarkan kriteria diatas, item pernyataan dapat dipercaya *Cronbach's alpha* diatas nilai 0,5 serta apabila nilai *Cronbach's alpha* kurang dari 0,5 maka item pernyataan tidak konsisten.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna menghitung ataupun pengukuran data ordinal, interval dan rasio. Penelitian ini, uji normalitas yang dipakai ialah *one sample Kolmogorov-Smirnov* melalui taraf signifikansi 0,05 serta data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan > 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) pengujian multikolinearitas dilakukan guna menemukan korelasi satu atau semua variabel bebas melalui model regresi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Syarat uji multikolinearitas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 dan *Tolerance* $> 0,01$ maka model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sunyoto, 2016) uji heteroskedastisitas adalah persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian apakah varian residual dari satu observasi sama dengan observasi lainnya. Uji Park untuk meregresi nilai residual ($Lnei_2$) variabel bebas.

Kriteria dalam pengujian ialah sebagai berikut:

- i. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- ii. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka terdapat heteroskedastisitas.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut (Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, 2010) ialah metode dipakai peneliti guna memprediksi keadaan (naik turun) variabel terikat jika variabel independen dipengaruhi sebagai prediktor (naik turunnya nilai). Uji ini bertujuan mengetahui besarnya pengaruh tingkat bunga bersih (NIM) dan rasio pinjaman terhadap simpanan (LDR) terhadap *return on asset* (ROA). Berdasarkan uraian tersebut, didapatkan rumus regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Y = Kepuasan Pelanggan

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi *Tangible* (bukti langsung)

β_2 = koefisien regresi *Reliability* (kehandalan)

β_3 = koefisien regresi *Responsiveness* (daya tanggap)

β_4 = koefisien regresi *Assurance* (jaminan)

β_5 = koefisien regresi *Empathy* (empati)

X_1 = *Tangible* (bukti langsung)

X_2 = *Reliability* (kehandalan)

X_3 = *Responsiveness* (daya tanggap)

X_4 = *Assurance* (jaminan)

X_5 = *Empathy* (empati)

e = standar error

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2018) uji T adalah jawaban sementara untuk pertanyaan dua maupun lebih variabel. Standar pengujiannya ialah:

- i. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.
- ii. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_a diterima.

b. Uji F

Menurut (Ghozali, 2013) uji F atau uji anova dilaksanakan guna memeriksa variabel independen maupun variabel independen dimasukkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bersama mempengaruhi variabel terikat atau berhubungan dengan $\alpha = 0,05$. Standar pengujiannya ialah:

- i. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.
- ii. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan seberapa besar perubahan variabel bebas dapat dijawab keseluruhan perubahan variabel independen. Menurut (Putra et al., 2013) koefisien determinasi mempunyai karakteristik berikut ini:

- i. Jika nilai koefisien determinasi *Adjusted R. Square* di antara nol dan satu, artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas.
- ii. Jika nilai koefisien determinasi *Adjusted R. Square* dekat dengan satu berarti variabel independen menyediakan informasi guna memprediksi perubahan variabel terikat.

4.6 Pembahasan Hasil Uji

a. *Tangible* Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil hipotesis t adalah variabel *tangible* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pasien, maka hipotesis 1 tidak didukung. Hasil penelitian menyatakan variabel *tangible* masih rendah terhadap kepuasan pasien. Variabel *tangible* mungkin belum memberikan dampak atau manfaat yang baik terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepuasan pasien. Sependapat penelitian Wihelmina Kosnan (2019) variabel *tangible* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien.

b. Reliability Terhadap Kepuasan Pasien

Pengujian hipotesis 2 adalah *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, maka hipotesis 1 ditolak. Hasil memaparkan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *reliability* mungkin belum memberikan dampak atau manfaat yang baik terhadap kepuasan pasien. Sependapat dengan penelitian Paisal (2013) variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

c. Responsiveness Terhadap Kepuasan Pasien

Pengujian hipotesis 3 adalah berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, sehingga hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil menyatakan variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. *Responsiveness* memberikan dampak dan manfaat yang baik bagi kepuasan pasien melalui pelayanan baik, diberikan perhatian membuat pasien puas terhadap pelayanan. Sependapat penelitian Desi Verania Umbara (2017) bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

d. Assurance Terhadap Kepuasan Pasien

Pengujian hipotesis 4 adalah kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif, maka hipotesis 4 diterima. Variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Variabel *assurance* memberikan dampak dan manfaat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang baik bagi kepuasan pasien , dengan memberikan kepercayaan atas kesembuhan pasien, rasa aman dan nyaman yang diberikan kepada pasien dan sikap sopan santun kepada pasien melalui pelayanan yang diberikan. Sependapat dengan penelitian Solichah Supartiningsih (2017) variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

e. Empathy Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil pengujian hipotesis 5 adalah nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,443 dimana $> 0,05$ maka H_5 diterima sehingga *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. *Empathy* mungkin belum memberikan dampak dan manfaat yang baik bagi pasien karena kurangnya perhatian dan kurang memahami kebutuhan pasien. Sependapat dengan penelitian Dewi Retno Indriaty (2010) variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

5. Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini secara keseluruhan memberikan kesimpulan bahwa:

1. *Tangible* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pasien Puruhita Health Center.
2. *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen saat mendapat pelayanan di Puruhita Health Center.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Responsiveness* positif signifikan terhadap kepuasan pasien dengan pelayanan cepat dan tepat yang diberikan kepada pasien Puruhita Health Center.

4. *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien dengan pelayanan aman dan nyaman yang diberikan kepada pasien Puruhita Health Center.

5. *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Puruhita Health Center.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Proses membuat serta menyelesaikan, ada beberapa keterbatasan dan hambatan yang dihadapi peneliti dan diharapkan tidak ditemui oleh penelitian lebih lanjut. Berikut adalah beberapa keterbatasan dan hambatan yang dihadapi peneliti dalam proses penelitian ini:

1. Penelitian ini terbatas pada sampel atau responden yang menjadi pasien di Puruhita Health Center dan di masa pandemi seperti ini ada keterbatasan dalam penyebaran kuisioner karena protokol kesehatan yang diberlakukan di Puruhita Health Center.

2. Keterbatasan penelitian ini ialah objek yang kurang luas, dilakukan di Puruhita Health Center, mungkin bisa dilakukan penelitian dengan objek yang lebih luas dan memudahkan untuk mendapatkan data dan objek penelitian menyeluruh.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Saran bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain dalam penelitiannya yang berpengaruh bagi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. (2011). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.*
- Ghozali. (2018). *Metode Penelitian. Journal of Chemical Information and Modeling.*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 : Update PLS Regresi. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Gronroos, C. (2001). Service management and marketing: A customer relationship management. In *Approach Wiley Chichester.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta.*
- Putra, I., Katili, P. B., & Arina, F. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Dan Kepuasan Pasien dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien. *Jurnal Teknik Industri.*
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI AHASS SUMBER JAYA MAHA SAKTI KECAMATAN ROGOJAMPI KABUPATEN BANYUWANGI. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial.*
<https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.*
Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2014). *Metode dan Prosedur Penelitian. E-Journal.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian. Metode Penelitian.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Alfabeta Bandung.*
- Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif, *Journal of Experimental Psychology: General* (2010).
- Sunyoto, D. (2016). Teori, Kuisisioner dan Analisis Data SUMBER DAYA MANUSIA. In *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data SUMBER DAYA MANUSIA.*
- Tjiptono. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. In *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen.*
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi 1. Yogyakarta: Andi.*