

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya ditentukan melalui penjualan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, penjualan diartikan sebagai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang telah diterima atau sampai kepada konsumen, dan dirasakan manfaat atau nilainya oleh konsumen. Semakin tinggi jumlah penjualan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut semakin mendekati kategori berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk, baik barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seseorang atau sekelompok konsumen yang rela untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa, tentunya mengharapkan umpan balik yang seimbang dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan itu dapat tercapai apabila nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Dalam konteks perusahaan jasa, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, meskipun dalam perusahaan yang menawarkan barang juga terdapat pelayanan yang mendukung kegiatan

perusahaan tersebut dalam menawarkan barang. Namun, dalam perusahaan yang menawarkan jasa, kualitas pelayanan tentunya menjadi suatu hal yang utama dan harus mendapat perhatian lebih jika dibandingkan perusahaan yang menawarkan barang. Kualitas pelayanan merupakan hal yang berorientasi pada pelanggan, artinya kualitas pelayanan merupakan jasa yang diterima oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dengan kata lain, apabila suatu pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan jasa itu merupakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Rumah Sakit Columbia Asia Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa kesehatan, yang tentunya mengandalkan pelayanan jasa dalam bidang kesehatan sebagai produk utama. Namun di dalam kegiatan pelayanan jasa tersebut Rumah Sakit Columbia Asia Medan tentunya tidak selalu berjalan dengan baik. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa masalah yang dihadapi oleh Rumah Sakit Columbia Asia Medan.

Bukti fisik (*tangible*) seperti peralatan pemeriksaan, tempat tidur, ruang tunggu, parkir, toilet atau kamar mandi serta alat operasi perlu diperhatikan dan oleh pihak rumah sakit. Demikian halnya dengan keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan pihak rumah sakit untuk dapat memberikan pelayanan yang cepat, tepat, akurat dan memuaskan perlu diperhatikan. Selanjutnya yaitu daya tanggap (*responsiveness*) berupa kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan juga perlu diperhatikan. Kemudian jaminan (*assurance*) seperti keamanan dan kenyamanan, akurasi pemeriksaan serta pelayanan yang berkualitas juga perlu

diperhatikan. Empati (*empathy*) yaitu sikap atau rasa empati seperti kesediaan mendengarkan keluhan pasien, perhatian personal kepada pasien adalah hal yang sangat perlu untuk diperhatikan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pasien. Seluruh dimensi diatas adalah hal yang sangat penting diperhatikan, dipelihara dan bahkan harus ditingkatkan dengan tujuan agar dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pasien.

Menurut observasi dan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis baik kepada Rumah Sakit Columbia Asia maupun kepada pasien, pelayanan diberikan oleh pihak rumah sakit dirasa kurang maksimal oleh pasien, sehingga masih ditemukan adanya ketidakpuasan dari konsumen yang telah dan sedang menggunakan jasa pelayanan kesehatan dari rumah sakit tersebut.

Keluhan yang banyak ditemui antara lain mengenai pelayanan perawat yaitu masih kurang ramah dan kurang perhatian kepada pasien, dan juga dokter yang terkadang kurang tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pasien sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Selain itu, pasien juga menyarankan agar para perawat dan seluruh pegawai memperkuat daya tanggap mereka terhadap pasien dan ruang parkirnya yang sangat sempit.

Dari uraian diatas masih terlihat kesenjangan atau *gap* antara kondisi ideal yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan. Kondisi ideal yang diharapkan oleh pasien kecepatan dan ketepatan waktu dari dokter, perawat serta karyawan yang sopan-santun dan ramah, jaminan yang kuat yang diberikan.

Dalam penelitian ini penulis fokus pada pasien rawat inap pada Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Adapun mengapa penulis memilih pasien rawat inap karena pasien akan mudah ditemui dilokasi sehingga penulis juga mudah mendapatkan informasi tentang penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Columbia Asia Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Rumah Sakit Columbia Asia Medan sebagai salah satu industri pelayanan jasa kesehatan memiliki tantangan untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan dunia kesehatan yang semakin meningkat. Untuk dapat menang dan bertahan dalam persaingan tersebut industri rumah sakit perlu meningkatkan pelayanan yang akan memberikan kepuasan kepada pasien. Dalam tujuan tersebut rumah sakit perlu mengkaji dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pada pasien, seperti:

1. Kualitas pelayanan
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Lokasi
5. Emosional

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nantinya fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan hanya terbatas pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?
4. Apakah terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia medan ?
5. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?

6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang ditinjau dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang ditinjau dari :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang ditinjau dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap pada rumah sakit Columbia Asia Medan ?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan pemahaman khususnya mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Sehingga hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai pembelajaran dan penguatan bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja nantinya.

2. Bagi Pihak Rumah Sakit Columbia Asia Medan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan rumah sakit pada umumnya dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah keluhan berkurang dan diharapkan jumlah pasien dapat terus meningkat setiap bulannya.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain, yang ingin meneliti objek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller **“Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”**.¹ Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengencer yang menyediakan jasa yang bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan mereka.

Definisi lain yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos bahwa: **“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”**.²

Selain itu, apabila kita menggunakan database seperti *ABI Inform*, *Proquest*, *Google* untuk mencari artikel yang mengandung kata kunci

¹ Philip Kotler, Kevin Lane, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Edisi tigabelas, Jilid 2, Jakarta, 2013, hal. 36

² Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, **Service, Quality Satisfaction**, Andi, Yogyakarta, 2016, hal. 13

“*service*”, maka akan muncul ratusan ribu entri. Dalam bahasa Inggris, istilah *service* pun bisa diinterpretasikan secara berbeda-beda. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary 2000* dalam Tjiptono dan Chandra misalnya, mendaftar 16 definisi berbeda untuk istilah “*service*”. Definisi-definisi tersebut meliputi :

1. Sistem yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik, yang diorganisasikan oleh pemerintah atau perusahaan swasta, contohnya jasa ambulans, bis dan telepon.
2. Organisasi atau perusahaan yang menyediakan sesuatu kepada publik atau melakukan sesuatu bagi pemerintah, contohnya *prison service, civil service, diplomatic service, fire service, health service, secret service, security service dan social services*.
3. Bisnis yang pekerjaannya berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang. Pekerjaan-pekerjaan seperti itu meliputi jasa *finansial*, perbankan, dan asuransi.
4. Melayani pelanggan di hotel, restoran dan toko.
5. Pekerjaan yang dilakukan seseorang bagi sebuah organisasi, khususnya bila pekerjaan tersebut berlangsung untuk periode waktu lama atau sangat dikagumi. Contoh konteks pemakaian definisi ini adalah : “Damian has just celebrated 25 years’ service with the company” (Damian baru saja merayakan 25 tahun masa baktinya diperusahaan itu).
6. Pemanfaatan atau pemakaian yang bisa kita dapat dari sebuah mesin atau kendaraan (*the state of being used*).
7. Pemeriksaan terhadap sebuah mesin atau kendaraan yang diikuti dengan pekerjaan yang tertentu yang diperlukan untuk memastikan bahwa mesin atau kendaraan tersebut bisa beroperasi dengan baik.
8. Keterampilan atau bantuan tertentu yang bisa ditawarkan seseorang.
9. Pekerjaan yang dilakukan oleh tentara (angkatan darat, laut dan udara).
10. Upacara religius, misalnya misi pernikahan, kebaktian pagi, dan seterusnya.
11. Bis, kreta api, pesawat, ferry, dan lain-lain yang beroperasi rutin ketujuan tertentu pada waktu tertentu.
12. Tempat orang bisa berhenti sejenak untuk mengisi bensin, membeli makanan, pergi ke toilet, dan lain-lain (*motorway services*).
13. Tindakan memukul bola untuk memulai permainan dalam olahraga tenis, bulu tangkis, bola volley, tenis meja, dan seterusnya.
14. Seperangkat lengkap piring, hidangan, dan seterusnya yang serasi satu sama lain, contohnya *tea service* membutuhkan cangkir, piring, mangkuk (tadah), dan ceret.
15. Kondisi atau posisi menjadi pelayan atau pembantu (*servant*).

16. Penyerahan formal dokumen resmi kepada seseorang.³

Keanekaragaman makna dalam pemakaian istilah *service* juga dijumpai dalam literature manajemen. Kendati demikian, secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup defenisi utama: industri, output atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri istilah jasa digunakan untuk transportasi, *finansial*, perdagangan ritel, personal *services*, kesehatan pendidikan dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik (contohnya, makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performances*) dalam arti luas (termasuk didalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau diraba.

2.1.1.2 Komponen Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra “**Penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil maupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu jasa dapat bervariasi dari dua kutup ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima katagori, yakni:**

1. Produk Fisik Murni
2. Produk Fisik dengan jasa pendukung
3. Produk Hybrid
4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor
5. Jasa Murni”⁴

³Ibid, hal. 10

Kelima komponen jasa tersebut dapat diuraikan dalam penjelasan dibawah ini:

1. Produk Fisik Murni

Jasa pada katagori ini semata-mata hanya berupa produk fisik (contohnya: sepatu, pasta gigi, minuman ringan, tisu, dan sabun cuci), tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada katagori ini, jasa terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, dealer mobil menawarkan jasa pengantaran, pada konsumen. Dalam katagori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan seterusnya. Dalam katagori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan bagi para pelanggan yang telah membeli produknya.

3. Produk hibrid

Jasa pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contohnya adalah restoran siap saji (*fast food restaurant*).

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa

Jasa pada katagori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan. Selama

⁴ **Ibid**, hal. 14

menempuh penerbangan menuju suatu tempat, ada sejumlah unsur produk fisik pelengkap yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan videogame, radio, TV, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan realisasinya namun penawaran utamanya tetap berupa jasa.

5. Jasa murni

Jasa pada katagori ini hampir seluruhnya berupa jasa, contohnya jasa fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, baby sister, dan lain-lain.

2.1.1.3 Klasifikasi Jasa

Sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa di mana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri.

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Tjiptono jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. **Berdasarkan sifat tindakan jasa**
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa.
2. **Berdasarkan hubungan dengan pelanggan**
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dengan pelanggannya, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa.
3. **Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa**
Jasa diklasifikasi berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.
4. **Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa**

Jasa diklasifikasi ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah kesediaan outlet jasa.”⁵

2.1.2. Kualitas Pelayanan Jasa

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Muhammaad Adam ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu :

1. **Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibandingkan dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.**
2. **Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhir saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.**
3. **Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana memberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya memberi pelayanan tersebut menampilkan performannya.”⁶**

Menurut Heizer dan Reder mendefinisikan bahwa **“kualitas adalah sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan”**.⁷Demikian pula menurut Parasuraman menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan atau persepsi konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jadi jika kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

⁵ Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2014, hal. 34

⁶ Muhammad Adam, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2015, hal 13

⁷ Wibowo, **Manajemen Kinerja**, Edisi Ketiga RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016. Hal. 113

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra terdapat lima dimensi kualitas jasa yang diurutkan menurut kepentingannya yaitu:

- a. **Reliabilitas (*Reliability*)**, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- c. **Jaminan (*Assurance*)**, Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. **Empati (*Empathy*)**, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**, berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.⁸

Sedangkan menurut Garvin menyatakan :

“8 (delapan) dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan untuk kerangka perencanaan strategis yaitu :

1. **Kinerja**, karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut dan sebagainya.
2. **Ciri-ciri atau tambahan**, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system* dan sebagainya.
3. **Kehandalan**, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering mogok/rusak.
4. **Kesesuaian dengan spesifikasi**, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dari emisi

⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op.Cit* hal. 137

terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.”⁹

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi terdapat lima dimensi yang dipakai dalam mengukur kualitas pelayanan :

- a. **Bukti Fisik** yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. **Kendala** yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. **Daya Tanggap** yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. **Jaminan** yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. **Empati** yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen¹⁰.

⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Op.Cit*, hal. 134

¹⁰ Sabariah, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT.PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu**. Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 3, No 4, 2015 :1214

2.1.3 Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Rumah Sakit

2.1.3.1 Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit

Menurut Donalbedian yang dikutip oleh Hamzah Hafied menyatakan bahwa pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit dapat ditelaah dari tiga sisi yaitu:

1. **Struktur (sarana fisik, peralatan, dana, tenaga kesehatan, dan non kesehatan, serta pasien)**
2. **Proses (Manajemen RS baik manajemen interpersonal, teknis maupun pelayanan keperawatan yang kesemuanya tercermin pada tindakan medis dan non medis kepada pasien)**
3. **Outcome**

Kepuasan pelayanan rumah sakit dapat dilihat dari beberapa aspek yang berpengaruh, baik yang berpengaruh langsung maupun yang tidak langsung. Beberapa aspek yang berpengaruh tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Klinis, yaitu menyangkut pelayanan dokter, perawat dan terkait medis**
- b. **Efisiensi dan efektifitas, yaitu pelayanan yang murah tepat guna, tak diagnosan dan terapi berlebihan**
- c. **Keamanan pasien, yaitu upaya perlindungan terhadap pasien.**
- d. **Kepuasan Pasien, yaitu berhubungan dengan kenyamanan, keramahan, dan kecepatan pelayanan¹¹**

2.1.3.2 Kepuasan Pasien Rumah Sakit

Kepuasan pasien erat hubungannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pasien. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu diperhatikan tata cara penyelenggaraan pelayanan tersebut. Kepuasan pasien dapat dipenuhi apabila dalam penyelenggaraannya, pelayanan kesehatan disesuaikan dengan kode etik pelayanan, yaitu terkait dengan prinsip moral atau pedoman dalam berbuat untuk memberikan pelayanan kesehatan dari rumah sakit terhadap orang lain dalam hal

¹¹ Hamzah Hafied, **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien** Askes PNS Rawat Inap Rumah Sakit Anutapuruan Palu, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 9, Nomor 4 Juli 2011, hal 4

ini dalam hal ini pelaksanaannya harus optimal. Hal ini yang terkait dengan kualitas pelayanan kesehatan adalah kepuasan pasien akan terwujud apabila rumah sakit memberikan pelayanan yang baik. Dalam tujuan itu maka rumah sakit harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanannya, meliputi: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien timbul apabila pelayanan kesehatan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan.

2.1.3.3. Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa dengan Kepuasan Pasien

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti Fisik (*tangible*) adalah aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba. Tersedianya fasilitas fisik seperti peralatan pemeriksaan, peralatan operasi, gedung, petugas medis dan non medis, dan alat-alat pendukung yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pasien.

Hubungan bukti fisik (*tangible*) dengan kepuasan pasien mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Semakin baik persepsi pasien terhadap bukti fisik dalam sebuah rumah sakit maka kepuasan pasien juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi pasien buruk terhadap bukti fisik dalam sebuah rumah sakit maka kepuasan pasien juga akan semakin rendah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farhan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit seperti kemampuan memberikan

pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar umum atau bahkan standar internasional.

Hubungan antara keandalan dengan kepuasan pasien adalah mempunyai hubungan yang positif. Karena apabila keandalan sebuah Rumah Sakit semakin baik dalam persepsi pasien maka kepuasan pasien akan semakin tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farhan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan oleh pasien. Dapat juga berarti kecepatan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pasien.

Hubungan antara ketanggapan terhadap kepuasan pasien adalah positif. Karena apabila daya tanggap sebuah rumah sakit semakin baik dalam persepsi pasien maka kepuasan pasien akan semakin tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farhan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumberdaya manusia sesuai dengan standard dan hal-hal yang sifatnya memberikan

jaminan kepada pasien bahwa seluruh unsur pemberian jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hubungan antara jaminan dengan kepuasan pasien adalah positif. Karena apabila jaminan sebuah rumah sakit baik dalam persepsi pasien, maka kepuasan pasien akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, apabila persepsi pasien buruk maka kepuasannya juga akan semakin rendah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farhan bahwa Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

e. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) adalah berkaitan dengan perhatian penuh kepada pasien, misalnya melayani pasien dengan ramah, kemudahan dalam memberikan pelayanan, komunikasi serta kemampuan memahami kebutuhan pasien.

Hubungan antara empati (*empathy*) dengan kepuasan pasien adalah positif, karena apabila empati dalam sebuah rumah sakit semakin baik dalam persepsi pasien, maka kepuasan pasien akan semakin tinggi. Namun sebaliknya apabila empati buruk dalam persepsi pasien maka kepuasan pasien akan semakin rendah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farhan bahwa Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari

sebuah perusahaan, karena dengan puasnya konsumen perusahaan akan berhasil dalam kegiatan yang dilakukannya. Sebagai dampak dari kepuasan konsumen adalah loyalitas pelanggan yang membuat perusahaan akan beruntung dan dapat mempertahankan laba dalam jangka panjang. Dengan demikian suatu perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen akan dapat bersaing dan menguasai pasar.

Menurut Howard dan Shet bahwa **“kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”**.¹² Yang artinya adalah, bahwa kepuasan adalah suatu keadaan perasaan terbaik yang dirasakan ketika suatu hal yang diinginkan terjadi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Bintoro **“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja /hasil yang dirasakan dengan harapannya”**.¹³

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan, khusus dari konteks perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan bahwa kepuasan itu sendiri dapat diketahui karena adanya perbandingan pelanggan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterima dari pihak penyedia layanan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

¹² Fandy Tjiptono, **OP.CIT**, hal. 353

¹³ Bintoro, **Konsumen Dan Pelayanan Prima**, Gava Media, **Yogyakarta**, 2014, Hal. 37

Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas. Bila kepuasan konsumen terhadap barang/jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap produsen/penyedia jasa. Demikian juga sebaliknya, jika barang/jasa yang mereka nikmati memenuhi/melebihi tingkat kepentingannya, maka konsumen akan cenderung memakai lagi barang/jasa tersebut.

Kepuasan pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperoleh setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Pasien akan baru merasa puas apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi harapan dan sebaliknya, ketidakpuasan atau perasaan kecewa pasien akan muncul apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya tidak sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kepuasan memang jadi variabel yang sangat penting untuk mengukur pemasaran layanan kesehatan yang berkaitan dengan hasil akhir dari pelayanan yang telah diberikan apakah sesuai dengan harapan atau keinginan pasien.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tujuan yang sangat penting yang ingin dicapai oleh pihak perusahaan (dalam hal ini pihak rumah sakit) dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen. Menurut M.N. Nasution Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk**
2. **Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.**
3. **Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan aka dibeli oleh pelanggan itu.**
4. **Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.¹⁴**

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Juni Novalia Sirait indikator kepuasan konsumen ada tiga yaitu:

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan**
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasa keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. **Minat pembelian ulang**
Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. **Kesediaan untuk merekomendasi**
Dalam kasus produk pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atrau keluarga.¹⁵

2.1.5 Pengertian Dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial mengantarkan sesuatu yang bernilai kepada orang lain dengan tujuan untuk memperoleh sesuatu yang juga bernilai dari orang lain. Inilah pengertian pemasaran secara awam. Dapat kita ketahui bahwa hal yang paling penting dalam pemasaran adalah sesuatu yang memiliki nilai bagi setiap individu yang mengantarkan nilai tersebut dan juga bernilai bagi orang yang menerimanya. Artinya bernilai bahwa sesuatu yang diberikan tersebut memiliki makna, fungsi, dan dapat dinikmati oleh sipenerima.

¹⁴ M. N. Nasution, **Manajemen Jasa Terpadu**, Grahaia Indonesia, Bogor, 2004. Hal. 105

¹⁵ Juni Novalina Sirait, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waterpark Perum Bumi Sempaja Dikota Samarinda**. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 4, No 2, 2016, hal 346

Menurut Nandan Limakrisna, **“Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi”**.¹⁶

Definisi pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler yaitu **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan parapemilik sahamnya”**¹⁷

Dari beberapa definisi pemasaran diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran sesuai yang bernilai. Yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Dan juga dapat kita lihat bahwa kegiatan pemasaran itu melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lain ingin memperoleh laba. Dalam hal ini pihak yang dimaksud adalah pihak produsen dan konsumen.

2.2 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tinjauan empiris sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Selain itu tinjauan empiris juga dapat digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Adapun hasil penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

¹⁶ Nandan Limakrimas, **Manajemen Pemasaran Teori**, edisi 2, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta, 2017, hal. 4

¹⁷ Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Edisi kedua belas, Jilid 1, Jakarta, 2009, Hal. 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Variabel	Hasil Penelitian
1	Semiaji Santoso Universitas Diponegoro Semarang (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang	Uji asumsi klasik, uji regresi bebas multikolonieritas, uji heretoskedesitas.	Variabel bebas Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.
2	Raj Mohammad Farhan Yn Universitas Lampung (2016)	Pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen Emersia Hotel dan Resort Bandar Lampung	Metode deskriptif, uji linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.	Varibel Bebas <i>Tangible</i> (X1), <i>Empathy</i> (X2), Responsiveness (X3), <i>Reliability</i> (X4), <i>Assurance</i> (X5) Varibel terikat Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian bahwa varibel dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	Mohammad Aris Wachudi Univeritas Negeri Malang	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Aisyiyah Malang	Metode analisis data skala likert, Uji regresi linier sederhana, Uji hipotesis, Uji t, dan koefisien determinasi SPSS	Varibel Bebas Bentuk Fisik (X1), keandalan (X2), jaminan (X3), empati (X4), daya tanggap (X5) Variabel terikat Kepuasan Masyarakat	Hasil penelitian bahwa varibel kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pada Rumah Sakit Aisyiyah Malang.

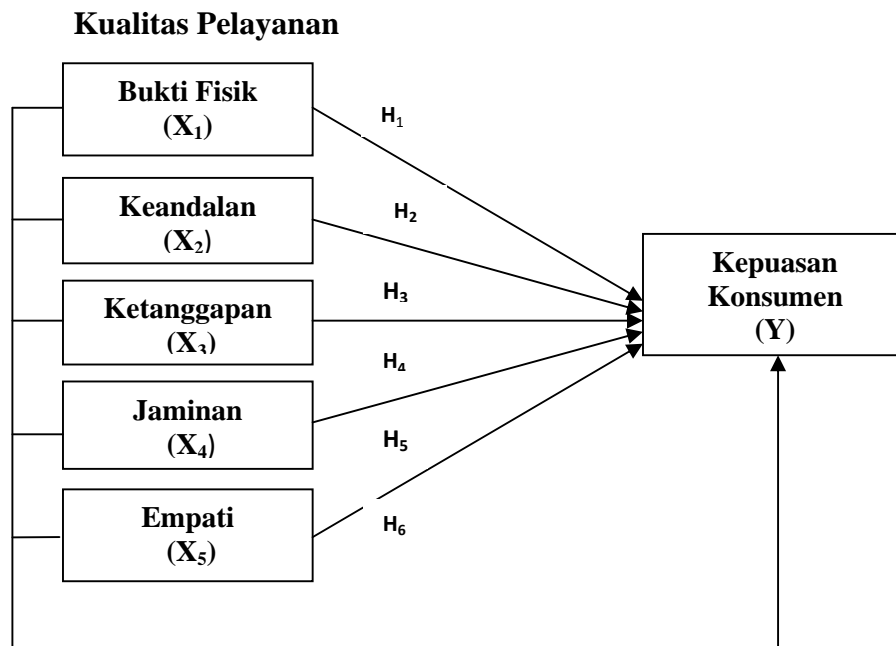
Sumber : berbagai artikel (dikumpulkan oleh penulis, 2018)

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut juga dapat membantu peneliti sekarang sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai pengukuran kualitas pelayanan.

2.3 Kerangka Berfikir

Suatu perusahaan yang menginginkan perusahaannya dapat tetap berjalan lancar secara terus-menerus dalam hal ini rumah sakit, maka perusahaan tersebut dituntut untuk dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada setiap pasien. Kepuasan tersebut dapat diukur oleh pelanggan dengan membandingkan apa yang diharapkan dan apa yang terjadi, apabila yang terjadi sama atau bahkan lebih dari yang diharapkan, berarti kepuasan pasien telah terpenuhi.

Berdasarkan pada dimensi kualitas jasa terdapat 5 (lima) kriteria penentu kualitas jasa layanan, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Mengacu pada penggambaran dimensi kualitas pelayanan jasa yang diterima dan dirasakan oleh pasien yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pasien tersebut, maka kelima unsur itu akan mendasari kerangka pemikiran ini.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Teoritis

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis juga menyatakan hubungan apa yang kita cari atau apa yang ingin kita pelajari. Hipotesis juga sangat penting sebagai petunjuk dalam pengumpulan dan analisa data yang diperlukan dan disamping itu juga dipergunakan sebagai alat untuk menghubungkan antara data yang satu dengan data yang lain dalam penelitian.

Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Bukti Fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien
2. Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien
4. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien
5. Empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien
6. Dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain yang digunakan adalah statistik deskriptif digunakan pada penelitian *kuantitatif deskriptif*, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi.

Statistik inferensial/induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel. Pada tahap akhir dari proses penelitian, akan dilakukan pengujian statistik tentang ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan lokasi pada penelitian ini terletak di Jalan Listrik No.2A Medan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Kuncoro mengemukakan : **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**.¹⁸

Populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah jumlah pasien rawat inap, yaitu yang berjumlah 210 pasien.

3.2.2 Sampel

Kuncoro mengemukakan : **“Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”**.¹⁹

Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = standar error standar ditentukan sebesar 10%

Dari rumus diatas maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 210 / 1 + 210 (0.1)^2$$

$$n = 68 \text{ responden (pasien)}$$

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara *Qouta Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi, kemudian dengan

¹⁸ Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**, Erlangga, Edisi keempat, 2013. Hal. 118

¹⁹ **Ibid.** Hal. 122

patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarangan asal memenuhi quota, yaitu siapa saja pasien yang sedang rawat inap secara sembarangan diambil untuk dijadikan sampel. Hal ini dilakukan mengingat terbatasnya dana dan waktu yang dimiliki oleh penulis. Dalam pengambilan sampel, responden akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mengambil data pasien rawat inap dari Rumah Sakit Columbia Asia Medan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai dimensi kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka yaitu mengambil data-data penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku-buku, maupun literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data, dimana data tersebut akan diolah untuk mendapatkan hasil dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

Teknik atau metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Dokumentasi

Yaitu penelitian dengan mengambil bahan-bahan pustaka diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

2. Kuesioner (angket)

Yaitu penelitian dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3. Wawancara

Yaitu penelitian dengan bertemu langsung dan melakukan pembicaraan terhadap konsumen dengan memberikan beberapa pertanyaan langsung kepada konsumen yang dianggap penting dalam penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah berupa angket yang berisi pertanyaan kepada reponden yang menyangkut variabel bebas dan veriabel terikat yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Skala
----------	---------	----------	-----------	-------

Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (X ₁)	Bukti Fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa(Lupiyoadi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemoderan peralatan yang dimiliki 2. Penampilan pegawai 3. Perlengkapan dan peralatan 	Likert
	Keandalan (X ₂)	Kendalaan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya(Lupiyoadi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan 2. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan 	Likert
	Ketanggapan (X ₃)	Daya Tanggap yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas(Lupiyoadi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang cepat dan tepat 2. Pemberian informasi yang jelas 	Likert
	Jaminan (X ₄)	Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan(Lupiyoadi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas 2. Keamanan 3. Sopan santun 	Likert
	Empati (X ₅)	Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian secara personal kepada konsumen oleh karyawan. 2. Memahami 	Likert

		keinginan konsumen(Lupiyoadi)	kebutuhan secara spesifik 3. Memiliki waktu pengoperasian pelayanan yang aman dan nyaman bagi konsumen	
Kepuasan Konsumen (Y)		Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Ujung Laksana 2012)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Metode deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkan data untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

3.7.2 Metode regresi berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah metode regresi berganda dengan persamaan umum :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pasien

b1 = Koefisien Regresi Tangibles

b2 = Koefisien Regresi Reliability

b3 = Koefisien Regresi Assurance

b4 = Koefisien Regresi Responsiveness

b5 = Koefisien Regresi Empathy

X1 = Tangibles

X2 = Reliability

X3 = Assurance

- X4 = Responsiveness
 X5 = Empathy
 e = Varians Pengguna

3.7.3 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian itu benar-benar valid. “Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan menggunakan instrument yang valid dan pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid juga.

Dikenal beberapa metode dalam menguji validitas suatu instrument, diantara metode korelasi bivariante (*Pearson Moment Correlation*) dan metode *Corrected Item – Total Correlation*. Berikut ini kriteria pengujian dan prosedur SPSS dalam menguji validitas instrumen penelitian.

Kriteria pengujian :

- Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid.
- Jika $-r_{hitung}$ negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian tersebut tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SPSS 19.

3.7.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur (daftar kuesioner) yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya adalah jika hasil atau data / keterangan yang diperoleh tidak berubah walaupun digunakan pada waktu yang berbeda.

Pengujian reabilitas instrument dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu metode test ulang, formula belah-dua Spearman Brown, formula Rulon, formula Flanagan, *cronbach's Alpha*,

formula KR-20, formula KR21, dan Anova hoyn. Program SPSS menyajikan proses pengujian dengan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

- a) SPSS akan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* tertentu dan nilai ini harus lebih besar dari batas minimal 0,60 maka secara keseluruhan instrument yang digunakan dinyatakan reliabel
- b) Nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* sama dengan nilai *Cronbach's Alpha* keseluruhan. Jika melebihi, maka item tersebut harus direvisi.
- c) Jika suatu item mempunyai nilai negative pada kolom *corrected Item Totalcorrelation*, berarti arah pengkodean item tersebut berlawanan dengan arah pengkodean item-item lainnya dan karena itu perlu dikoreksi.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data suatu variabel dapat dilakukan dengan Metode *Chi-Square* ataupun dengan metode Kolmogrov-Smirnov dan metode Shampiro-wilk, dimana hanya kedua metode ini jugalah yang disajikan dalam software SPSS. Kriteria pengujian ini adalah :

- a) Jika sig. (Prob) value $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal, dan sebaliknya jika sig. (Prob) value $> 0,05$ berarti data terdistribusi secara normal.
- b) Uji normalitas dan juga dapat dilakiukan dengan melihat Grafik Normal Q-Q plot dan grfik *Detrended Normal Q-Q Plot*.
- c) Dengan Normal Q-Q Plot, data disimpulkan terdistribusi secara normal jika titik-titik nilai data kurang lebih berada pada (mengelilingi) suatu garis lurus.

- d) Sedang dengan *Detrended Normal Q-Q Plot*, data disimpulkan terdistribusi secara normal jika titik-titik nilai data tidak membentuk pola tertentu dengan dan terdistribusi disekitar garis mendatar yang melalui titik nol.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grub mempunyai varians yang sama diantara grub tersebut yang disebut homoskedastisitas. Deteksi Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID nilai (residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak dapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.

3.7.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen) dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inplanation Factor (VIF)* hitungannya. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransi sekitar 1 atau mendekati 1.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji-t (Uji Koefisien Regresi)

Uji t menguji signifikan koefisien regresi (β), yaitu apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terkait (Y). Untuk melihat pengaruh dari X terhadap Y dilakukan sebagai berikut, dengan kriterian pengujian:

- a) H_0 diterima, H_1 ditolak, jika $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
- b) H_0 ditolak, H_1 diterima, jika $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji t pada penelitian ini diolah dengan menggunakan Software SPSS 19.

3.7.5.2 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_1 diterima atau secara bersama-sama akan dapat menerangkan variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tidak terkait (Y). Sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terkait. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Dimana kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $f_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur kadar pengaruh (dominasi) variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terkait (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel bebas diteliti terhadap variabel terkait. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel

terkait (Y) adalah kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait. Pengujian determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS19.