

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN
PADA KLINIK GIGI-KU PINTA
DENTAL CARE TAPOS
DEPOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:
DEWI ARISMA
NIM: 2014512151

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2017**



ABSTRAK

Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi kepuasan pasien pada Klinik Gigi-Ku Pinta Dental Care. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada klinik Gigi-Ku Pinta Dental Care Tapos Depok. Kepuasan pasien merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan jasa dibidang kesehatan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini.

Penelitian dilakukan di Klinik Gigi-Ku Pinta Dental Care dengan mengambil 100 pasien sebagai sampel penelitian yang menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah pasien yang datang untuk pemeriksaan ke klinik Gigi-Ku Pinta Dental Care, pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dengan lima skala penelitian dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian, serta analisis regresi sederhana pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien; 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien; 3) Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian maka nilai pelanggan harus diperhatikan dan kualitas pelayanan harus ditingkatkan maka kepuasan pasien akan melebihi yang diharapkan artinya pasien sangat merasa puas terhadap jasa kesehatan atas pelayanan yang diberikan.

Kata kunci :

Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien.



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul **“PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA KLINIK GIGI-KU PINTA DENTAL CARE TAPOS DEPOK”** ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Skripsi ini juga tidak lepas dari adanya campur tangan pihak lain yang dengan tulus ikhlas dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Yuli Triastuti., MM, selaku pembimbing (1) yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. R. Fadjar Darmanto, S.E., MM, selaku pembimbing (2) yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Yoyo Indah Gunawan, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
4. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., selaku Ketua STIE IPWIJA.
5. Pimpinan dan staf Klinik Gigi-Ku Pinta Dental Care yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
6. Civitas Akademika STIE IPWIJA (Dosen dan karyawan).
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.
8. Kedua orang tuaku Ayah Abdullah, SPd.I dan Ibu Komariah yang senantiasa memberikan dukungan, do'a dan dorongan semangat yang tak pernah usai.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

9. Kakak Eka Auges Leni, S.K.M, serta kedua Adik (Febry Wahyudi, S.H dan Ilhamuddin) yang senantiasa memberikan do'a dan dorongan semangat.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penulisan ilmiah ini.

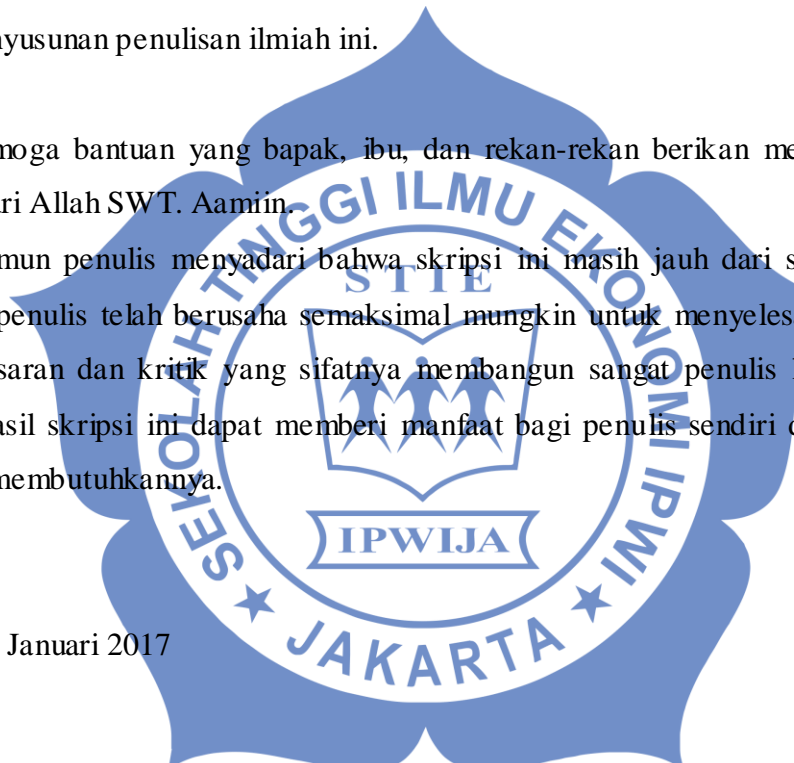
Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Aamin.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membutuhkannya.

Jakarta, 31 Januari 2017

Penulis,

Dewi Arisma





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	9
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	9
2.1.2.2 Karakteristik Pemasaran Jasa.....	10
2.1.2.3 Strategi Pemasaran Jasa.....	11

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.3 Nilai Pelanggan.....	12
2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan	12
2.1.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan.....	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.4.1 Pengertian Pelayanan.....	14
2.1.4.2 Karakteristik Pelayanan.....	15
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.5 Kepuasan Pasien.....	18
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pasien.....	18
2.1.5.2 Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien	20
2.1.5.3 Dimensi Kepuasan Pasien.....	22
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian.....	31
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	31
3.3.1 Definisi Operasional	31
3.3.2 Indikator Variabel Penelitian.....	33
3.4 Metode Penentuan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel.....	35



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3 Uji Normalitas.....	40
3.6.4 Uji Linieritas.....	40
3.6.5 Uji Hipotesis.....	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data dan Profil Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Data dan Profil Perusahaan.....	43
4.2 Hasil Penelitian dan Analisa Pembahasan.....	48
4.2.1 Metode Pengujian Instrumen.....	54
4.2.1.1 Analisis Validitas.....	54
4.2.1.2 Analisis Reliabilitas.....	57
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	59
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.2.3.1 Variabel yang Paling Dominan.....	61
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	62
4.3 Rangkuman Hasil Penelitian.....	66
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	70



5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	70
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Tabel Indikator Penelitian.....	33
4.1 Tabel responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
4.2 Tabel responden berdasarkan usia.....	50
4.3 Tabel responden berdasarkan status pekerjaan.....	51
4.4 Tabel responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	52
4.5 Tabel responden berdasarkan rata-rata penghasilan.....	53
4.6 Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan.....	55
4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	56
4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	57
4.9 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	58
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	58
4.11 Hasil Uji Regresi.....	61
4.12 Variabel Yang Paling Dominan.....	62
4.13 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	64
4.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	65

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar		
2.3	Kerangka Pemikiran.....	26
4.1	Uji Normalitas (histogram).....	59
4.2	Uji Normalitas (normal p-plot).....	60



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Responden	75
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden X_1	79
Lampiran 3	Rekapitulasi Jawaban Responden X_2	82
Lampiran 4	Rekapitulasi Jawaban Responden Y.....	85
Lampiran 5	Tabel nilai r Product Moment.....	88
Lampiran 6	Output SPSS Karakteristik Responden.....	89
Lampiran 7	Output SPSS Uji Validitas.....	91
Lampiran 8	Output SPSS Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 9	Output SPSS Uji Normalitas.....	94
Lampiran10	Output SPSS Uji Regresi.....	95
Lampiran11	Kartu Bimbingan.....	98

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi telah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan ekonomi serta tantangan era perdagangan menyebabkan semakin ketatnya kompetisi dalam dunia bisnis, begitu juga dengan bisnis dalam pelayanan kesehatan yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien. Selain itu masyarakat Indonesia juga semakin meningkat pendapatannya sehingga mereka juga akan sadar dan membutuhkan pelayanan kesehatan yang bermutu serta memenuhi rasa keadilan.

Monroe dalam Gaffar (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan. (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi, 2009:144)

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang. (Suryani, 2008:119).

Sari (2008) mengemukakan bahwa pelayanan diharapkan membuat pasien merasa puas (*customer satisfaction*) adalah dengan memberikan kepada pelanggan apa yang betul-betul mereka butuhkan dan inginkan, bukan memberikan apa yang kita pikirkan dibutuhkan oleh mereka. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan merupakan hal penting yang mempengaruhi kinerja kompetitif organisasi dan kualitas maupun produktivitas yang tinggi, merupakan hal yang penting. Dalam rangka menjaga kesetiaan pasien, klinik yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memberikan kepada para pasien atau pelanggan berupa jasa pelayanan yang bermutu lebih baik, harga lebih murah dari pesaingnya. Pasien merasa tidak puas atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak klinik tersebut kurang baik, maka pasien akan pindah ke klinik lain yang dapat

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



memberikan pelayanan lebih berkualitas dan kepuasan yang jauh lebih baik, agar suatu klinik dapat bertahan memenangkan persaingan tersebut, maka klinik harus memiliki kualitas yang bagus untuk mencapai tersebut maka klinik harus melakukan reformasi program demi mendapatkan pasien yang setia. Parasuraman dkk (2009) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang terkait dengan harapan dan kepuasan pelanggan yaitu tampilan fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*).

Menurut Pohan (2007) menyatakan kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman-teman dan komunikasi melalui iklan pemasaran. Selain itu faktor umur, pendidikan, jenis kelamin, kepribadian, suku dan latar belakang budaya, serta kasus penyakit turut mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pasien.

Tingkat kepuasan pasien juga dipengaruhi berbagai faktor lainnya seperti sikap pemberi pelayanan, kondisi ruangan, kelengkapan sarana dan fasilitas, termasuk didalamnya hak pasien dari hak atas badan sendiri/hak privasi yang timbul dari TROS (The Right Of Self determination) Copelan, Thomas, dan Fred : 1988).

Kepuasan pasien berkaitan dengan kesediaan pasien tersebut untuk tetap dapat setia dengan klinik, jika pelayanan yang diberikan baik, diharapkan dapat memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan yang lebih banyak, karena apabila pasien mendapatkan pelayanan yang menurut pendapat pasien baik, maka ia

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



akan merasa puas dengan pelayanannya, dan hal tersebut sangat erat kaitannya dengan kepuasan pasien yang terbentuk dari pendapat pasien itu sendiri, maka pihak klinik senantiasa harus meningkatkan pelayanannya, karena setiap orang memiliki pendapat tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan, dengan demikian klinik akan mendapatkan kunjungan pasien yang meningkat.

Survei kepuasan pasien menjadi penting dan perlu dilakukan bersamaan dengan pengukuran dimensi kualitas layanan kesehatan yang lain. Keinginan pasien atau pelanggan dapat diketahui melalui survei kepuasan pasien. Pengalaman membuktikan bahwa transformasi ekonomi pasti akan mengubah keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Pengukuran tingkat kepuasan pasien mutlak diperlukan dalam upaya peningkatan mutu layanan kesehatan. Melalui pengukuran tersebut, dapat diketahui sejauh mana kualitas layanan yang telah diselenggarakan dapat memenuhi harapan pasien. Jika belum sesuai dengan harapan pasien, maka hal tersebut akan menjadi suatu masukan bagi organisasi layanan kesehatan agar berupaya memenuhinya. Jika kinerja layanan kesehatan yang diperoleh pasien pada suatu fasilitas layanan kesehatan sesuai dengan harapannya, pasien pasti akan selalu datang berobat ke pelayanan kesehatan tersebut. Pasien akan selalu mencari layanan kesehatan di fasilitas yang kinerja layanan kesehatannya dapat memenuhi harapan atau tidak mengecewakan pasien (Pohan : 2007).

Dengan banyaknya tuntutan tersebut, banyak rumah sakit serta klinik-klinik berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik. Klinik Gigiku Pinta Dental Care merupakan sebuah lembaga bisnis yang bergerak dalam bidang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



pelayanan kesehatan. Klinik ini merupakan salah satu layanan kesehatan yang langsung memberikan pelayanan kesehatan dalam permasalahan gigi di masyarakat. Kesan klinik gigi yang mahal dan pelayanan dokter yang tidak ramah serta banyaknya klinik gigi yang ada di Indonesia terutama di wilayah Depok, membuat klinik ini selalu berinovasi dalam hal pelayanan agar pasien atau masyarakat tidak kecewa dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Klinik ini berdiri sejak tahun 2010, jika dilihat dari angka kunjungan pasien, jumlah pasien mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2011 jumlah kunjungan pasien 871 orang. Pada tahun 2012 jumlah kunjungan Pasien 1.747 orang, tahun 2013 jumlah kunjungan pasien adalah 3.442 orang, dan pada tahun 2014 sebanyak 3.557 orang. Dengan meningkatnya jumlah kedatangan pasien yang setiap tahunnya meningkat, banyak faktor yang mempengaruhi baik dari pemasaran, pasien, maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh klinik, sehingga dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pasien serta kesetiaan pasien terhadap klinik ini.

Namun demikian, walaupun pada tahun tersebut meningkat, dalam beberapa bulan terakhir klinik Gigi-Ku mengalami penurunan, namun penurunan jumlah kunjungan pasien tersebut tidak begitu signifikan. Banyak faktor lain yang mungkin diduga menjadi faktor penurunan tersebut, selain dari nilai pelanggan dan kualitas pelayanan, harga atau promosi bisa menjadi faktor penyebab lainnya. Walaupun penurunan tersebut tidak begitu signifikan namun tetap harus diperhatikan, terutama untuk nilai pelanggan dan kualitas pelayanan yang

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

diberikan oleh Klinik Gigi-Ku karena akan berpengaruh untuk kunjungan pasien pada perawatan berikutnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat di ambil rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok?
3. Bagaimanakah pengaruh variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok.
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok.



3. Menganalisis pengaruh variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini berguna untuk memperkaya ilmu pengetahuan penulis, khususnya tentang pemasaran, serta mendapatkan dan menambah wawasan penulis tentang penelitian yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai media untuk analisis kekurangan dari mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja melalui hasil penelitian ini dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan khususnya pihak manajemen klinik dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai kualitas peningkatan pelayanan dan mempertahankan kepuasan pasien, sehingga dapat memberikan pelayanan seoptimal mungkin. .

3. Bagi Akademik (Universitas)

Bagi kalangan akademis atau universitas penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi perpustakaan terutama bagi para peneliti dan mahasiswa sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi literature untuk penelitian lebih lanjut.



1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang paparan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, Operasionalisasi Variabel, populasi, sampel, metode sampling, dan metode pengumpulan data serta analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisi data dan pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari pembahasan penelitian kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Abdullah dan Tantri (2012:14) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh yang dituju.

2.1.2 Pemasaran Jasa

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Kotler (2007:5) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Lam, Hair dan McDaniel (2001:482) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa



diproses secara fisik. Sebenarnya, jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan. Misalnya kalau kita bosan, kita dapat pergi ke klub komedi untuk melihat pelawak (orang); pergi berlibur ke Bali (tempat); berolahraga (kegiatan); ikut kontak jodoh (organisasi).

2.1.2.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005:18), adalah sebagai berikut :

- *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- *Varability/Heterogenity/Inconsistency* (Keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- *Perishability* (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.

- *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.1.2.3 Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (“total Customer Satisfaction”). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendaknya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi



pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix).

2.1.3 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2005:144), *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Zeithaml dalam Tjiptono (2005:145), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan. (Lupiyoadi, 2009:144).

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama



yang dijadikan pedoman oleh konsumen, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang. (Suryani, 2008:119).

Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005:65). Nilai atribut adalah karakteristik-karakteristik yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan. Nilai konsekuensi adalah penilaian subyektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan dan pemanfaatan produk jasa.

Konsep dasar nilai pelanggan akan membentuk suatu prakiraan kemampuan setiap produk memenuhi kelompok, kebutuhannya. Ia akan menentukan peringkat produk, dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. (Abdullah dan Tantri, 2012:16)

2.1.3.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:295) Customer Value atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh

pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2001 :296).

Menurut Chodury, Reardon, dan Srivasta dalam Istijanto (2009:202), *customer value* (nilai pelanggan) terdiri dari pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga.

Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu :

- **Emotional value**, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- **Social value**, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- **Quality/performance value**, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- **Price/value of money**, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Pelayanan

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.



Sari (2008) mengemukakan bahwa pelayanan diharapkan membuat pasien merasa puas (*customer satisfaction*) adalah dengan memberikan kepada pelanggan apa yang betul-betul mereka butuhkan dan inginkan, bukan memberikan apa yang kita pikirkan dibutuhkan oleh mereka. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan hal penting yang mempengaruhi kinerja kompetitif organisasi dan kualitas maupun produktivitas yang tinggi, merupakan hal yang penting.

2.1.4.2 Karakteristik Pelayanan

Pelayanan atau jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan karakteristik barang. Kotler (2005) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Tidak berwujud berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Tidak terpisahkan dapat diartikan bahwa biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaanya adalah bagian dari jasa itu. Jasa dikatakan bervariasi karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi. Jasa dikatakan tidak tahan lama karena jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila



permintaan tetap berjalan lancar, jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.

Menurut Adrian (2000), ada empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah:

1. Tidak berwujud : bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Heterogenitas : merupakan variabel yang non standar dan sangat bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan : biasa umunya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
4. Tidak tahan lama : jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa ada lima dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) yakni:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan cepat. Kinerja



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pasien

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pasien

Abdullah dan Tantri (2012:38) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pasien akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pasien akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pasien akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Asumsi teoritis di atas selaras dengan teori bahwa kepuasan seseorang (pekerja, pasien atau pelanggan) berarti terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan yang diperoleh dari pengalaman melakukan sesuatu, pekerjaan, atau memperoleh perlakuan tertentu dan memperoleh sesuatu sesuai kebutuhan yang diinginkan. Istilah kepuasan dipakai untuk menganalisis atau mengevaluasi hasil, membandingkan kebutuhan yang diinginkan yang ditetapkan individu dengan kebutuhan yang telah diperolehnya. Pasien adalah orang dengan kebutuhan-kebutuhan yang sangat jauh berbeda dari orang sehat. Kebutuhan-kebutuhannya pada saat itu bukan saja sangat menonjol tetapi mungkin sudah dalam tingkatan ekstrim. Tidak saja harus makan agar penyakitnya cepat sembuh tetapi harus disuapin. Tidak saja harus diberi obat tetapi harus disertai perhatian ekstra. Bagi pasien kebutuhan yang paling menonjol bukanlah yang berkaitan dengan harga diri atau untuk diakui kehebatannya tetapi adalah kebutuhan *belongingsness and*



social needs. Merasa dicintai, didengarkan, tidak dianggap sebagai orang yang menyusahkan saja dan tidak pula diperlakukan sebagai manusia yang tidak berguna (Tobing : 2008).

Kepuasan pasien sangat berkaitan dengan kesembuhan pasien dari sakit atau luka. Penilaian pasien terhadap mutu atau pelayanan yang baik, merupakan pengukuran penting yang mendasar bagi mutu pelayanan itu sendiri. Informasi yang diberikan dari penilaian pasien merupakan nilai dan harapan pasien yang mempunyai wewenang sendiri dalam menetapkan standar mutu pelayanan yang dikehendaki (Hafizurrachman : 2004).

Kepuasan pasien merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pasien. Dengan demikian kepuasan timbul apabila evaluasi yang diharapkan menunjukkan bahwa alternatif yang diambil lebih rendah dari harapan (Kusumapraja : 1997).

Kotler (2007), mendefinisikan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya.

Sedangkan menurut Nurachmah (2005), kepuasan pasien didefinisikan sebagai evaluasi paska konsumsi bahwa suatu produk yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pada beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien merupakan nilai subyektif pasien terhadap pelayanan yang diberikan setelah membandingkan dari hasil pelayanan yang diberikan dengan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

harapannya. Pasien akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai harapan pasien atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan pasien.

2.1.5.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, aspek yang yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien menurut Moison Walter dan White (1987, dalam Haryanti, 2000) terdiri dari :

a. Karakteristik Produk.

Produk ini merupakan kepemilikan klinik yang bersifat fisik antara lain gedung dan dekorasi. Karakteristik produk klinik meliputi penampilan bangunan klinik, kebersihan dan tipe ruang perawatan yang disediakan beserta kelengkapannya.

b. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien.

c. Pelayanan

Pelayanan keramahan petugas klinik, kecepatan dalam pelayanan. Klinik dianggap baik apabila dalam memberikan pelayanan lebih, dan memperhatikan kebutuhan pasien maupun orang lain yang berkunjung diklinik, kepuasan muncul dari kesan pertama masuk pasien terhadap pelayanan keperawatan yang diberikan.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

d. Lokasi

Meliputi letak klinik, letak kamar dan lingkungannya. Merupakan salah satu aspek yang menentukan pertimbangan dalam memilih klinik. Umumnya semakin dekat klinik dengan pusat perkotaan atau yang mudah dijangkau, mudahnya transportasi dan lingkungan yang baik akan semakin menjadi pilihan bagi pasien yang membutuhkan klinik tersebut.

e. Fasilitas

Kelengkapan fasilitas klinik turut menentukan penilaian kepuasan pasien.

f. Image

Citra, reputasi dan kepedulian rumah sakit terhadap lingkungan. Image juga memegang peranan penting terhadap kepuasan pasien dimana pasien memandang rumah sakit mana yang akan dibutuhkan untuk proses penyembuhan.

g. Desain visual.

Meliputi dekorasi ruangan, bangunan dan desain jalan yang tidak rumit.

h. Suasana

Meliputi keamanan, keakraban dan tata lampu.

i. Komunikasi

Tata cara informasi yang diberikan pihak penyedia jasa dan keluhan-keluhan dari pasien. Bagaimana keluhan-keluhan dari pasien dengan cepat diterima oleh penyedia jasa terutama perawat dalam memberikan bantuan terhadap keluhan pasien.



2.1.5.3 Dimensi Kepuasan Pasien

Dimensi kepuasan yang dirasakan seseorang sangat bervariasi sekali, namun secara umum dimensi dari kepuasan sebagaimana yang didefinisikan di atas mencakup hal-hal berikut :

- a. Kemampuan yang mengacu hanya pada penerapan standar kode etik profesi. Pelayanan kesehatan dikatakan memenuhi kebutuhan kepuasan pasien apabila pelayanan yang diberikan mengikuti standar serta kode etik yang disepakati dalam suatu profesi, atau dengan kata lain yaitu bila suatu pelayanan kesehatan yang diberikan telah mengacu pada standar yang telah ditetapkan oleh profesi yang berkompeten serta tidak menyimpang dari kode etik yang berlaku bagi profesi tersebut. Ukuran-ukuran yang digunakan untuk menilai pemikiran seseorang terhadap kepuasan yang diperolehnya mencakup hubungan petugas-pasien (*relationship*), kenyamanan pelayanan (*amenities*), kebebasan melakukan pilihan (*choice*), pengetahuan dan kompetensi teknis (*scientific knowledge and technical skill*), efektifitas pelayanan (*effectiveness*) dan keamanan tindakan (*safety*).
- b. Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan kesehatan persyaratan suatu pelayanan kesehatan dinyatakan sebagai pelayanan yang bermutu dan dapat memberikan kepuasan pada penerima jasa apabila pelaksanaan pelayanan yang diajukan atau ditetapkan, yang didalamnya mencakup penilaian terhadap kepuasan pasien mengenai ketersediaan pelayanan kesehatan (*available*), kewajaran pelayanan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



kesehatan (*appropriate*), kesinambungan pelayanan kesehatan (*continue*), penerimaan pelayanan kesehatan (*acceptable*), ketercapaian pelayanan kesehatan (*accessible*), keterjangkauan pelayanan kesehatan (*affordable*), efisiensi pelayanan kesehatan (*efficient*) dan mutu pelayanan kesehatan (*quality*). Untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang memenuhi semua persyaratan pelayanan tidak semudah yang diperkirakan, sehingga untuk mengatasi hal ini diterapkan prinsip kepuasan yang terkombinasi secara selektif dan efektif, dalam arti penerapan dimensi kepuasan kelompok pertama dilakukan secara optimal, sedangkan beberapa dimensi kelompok kedua dilakukan secara selektif yaitu yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan (Azwar, 1996).

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu diantaranya :

Penelitian yang dilakukan Fia Transtrianingzah (2006) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Solo” dengan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah bank Muamalat cabang Solo.

Dari hasil analisis diperoleh bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

(bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hanya variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang sesuai dengan hipotesis. Sedangkan untuk variabel *assurance* hanya berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada Bank Muamalat cabang Solo.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat Cabang Solo yang tidak menggunakan Share-e, nasabah yang tidak menggunakan kartu Share-e dinilai mampu memberikan penilaian secara objektif terhadap kualitas pelayanan Bank.

Kemudian penelitian dari Rusita Asmawati dan M Wahyuddin dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall”. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalannya, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu regresi logistik binary (*binary logistic regression*). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen matahari Departement Store di Solo Grand Mall Surakarta yang memiliki kartu member, yaitu berjumlah 1.000 konsumen dengan mengambil sampel sebesar 100 orang dengan penentuan teknik penentuan sampel yang dilakukan adalah *sampling aksidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.



Selanjutnya penelitian yang dilakukan Megi Andika Putra yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna TransJakarta di Jakarta Selatan)”. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,436 dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,361. Jadi nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Sampling* yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang pengguna bus TransJakarta di Jakarta Selatan.

Hatane Samuel dalam penelitiannya yang berjudul “Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Hypermart Careefour di Surabaya)”.

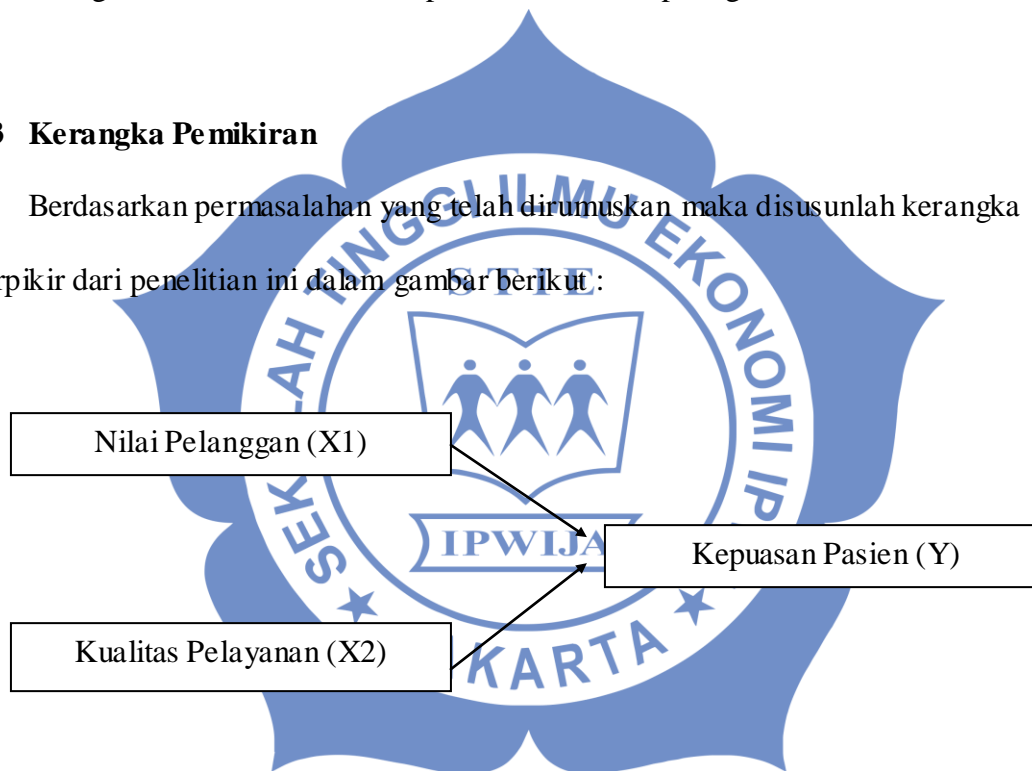
Penelitian ini dilaksanakan untuk melihat pengaruh langsung antara ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung antara variabel ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, dengan menggunakan metode analisis yang digunakan SEM (*Struktur Equity Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh took modern ternyata berpengaruh langsung secara negative terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

took modern. Sedangkan bauran pemasaran eceran berpengaruh langsung secara positif. Walaupun ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran eceran bersama sama mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening, namun variabel bauran pemasaran eceran paling dominan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka disusunlah kerangka berpikir dari penelitian ini dalam gambar berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Mengembangkan badan usaha khususnya yang bergerak dibidang jasa, salah satu yang diharapkan sebagai tujuan dari pencapaian usaha tersebut adalah bagaimana membuat pelanggan merasa puas akan berbagai pelayanan yang telah diberikan oleh pelaku dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2008) kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan atau jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan



pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena banyak pelanggan yang tidak merasa puas, mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima atau mentoleransi kinerja kualitas yang biasa saja.

Setiap tindakan atau keinginan yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen dampaknya dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Sehingga konsumen bisa langsung mengambil kesimpulan apakah dirinya puas atau tidak menerima pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan teknik pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui pelanggan merasa puas atau tidak.

Menurut Martilla dan James (1997) yang dikutip oleh Tjiptono (2008) menyatakan bahwa :

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan Rumah Sakit pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*)



2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka rasakan berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

Bila seorang konsumen merasa puas, mereka akan lebih sering menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Keuntungan lainnya adalah bahwa perusahaan memiliki pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan jika merasa puas mereka akan setia dan loyal mempromosikan perusahaan dengan cara menceritakan kepuasan yang mereka rasakan dari perusahaan.

Pelayanan mempunyai peran penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebab pelayanan adalah cira positif dari perusahaan itu sendiri untuk menunjang rasa kepuasan konsumen terutama dalam bidang jasa.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2005 : 82) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu :

4. Terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok.
5. Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok.
6. Terdapat pengaruh variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pasien pada Klinik Gigiku Pinta Dental Care Tapos Depok.



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel-variabel penelitian adalah nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Dengan objek penelitian adalah pasien di klinik Gigiku Pinta Dental Care yang berlokasi di Jl. Raya Leuwilinggung No. 88 Tapos Depok dengan waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan dari November 2016 – Januari 2017.

No	Kegiatan	November				Desember				Januari				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Penelitian Pendahuluan													
2	Penyusunan Proposal													
3	Pengumpulan Data													
4	Analisis Data													
5	Penyusunan Laporan													

3.2 Variabel Penelitian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka variabel dapat dibedakan menjadi:

- a. Variabel bebas (*variabel Independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*variabel devenden*).

Variabel Independent (X) dalam penelitian ini adalah :

Nilai Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

- b. Variabel terikat (*variabel devenden*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel Dependent (Terikat) yaitu Y : Kepuasan Pasien.

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional

X₁ : Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Tjiptono (2005:296)

X₂ : lima dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan cepat. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai



perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*emphaty*) yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.. (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009)

Y : Kepuasan Pasien atau kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sistem saran dan kritik.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) .

3.3.2 Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Nilai	<i>Emosional Value</i>	1. Pasien merasa nyaman saat



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pelanggan(X_1) (Tjiptono, 2005)		berada didalam klinik
	<i>Social value</i>	2. Pasien merasa dihargai oleh perawat dan masyarakat sekitar
	<i>Quality Value</i>	3. Dokter melayani pasien dengan baik
	<i>Value of money</i>	4. Harga terjangkau dan sesuai dengan tindakan yang diberikan
Kualitas Pelayanan(X_2) (Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	5. Fasilitas klinik bersih, lengkap
		6. Penampilan karyawan rapi dan menarik
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	7. Dokter melakukan tindakan sesuai dengan keadaan pasien dengan tepat dan cepat
		8. Karyawan melayani pasien dengan sungguh-sungguh tanpa kesalahan
	<i>Resvonsiveness</i> (Daya Tanggap)	9. Dokter dan karyawan cepat tanggap dalam menanggapi kebutuhan pasien
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada pasien 11. Klinik memberikan jaminan jika dalam beberapa hari



		masih perawatan masih sakit
	<i>Empathy</i> (kepedulian)	12. Dokter dan karyawan memahami kebutuhan dan harapan pasien
Kepuasan Pasien(Y) (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009) .	Faktor emosional	13. Tidak ada kesenjangan antara pihak manajemen dan pasien 14. Saran dan kritik pasien untuk pihak manajemen guna perbaikan kualitas pelayanan
	Kualitas jasa	15. Pasien mendapatkan pelayanan tindakan yang sesuai dengan harga dan terjangkau

3.4 Metode Penentuan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang dimaksud untuk diteliti. Populasi dibatasi sebagai sejumlah subjek atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama. (Mulyanto dan Wulandari : 2010).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien Klinik Gigiku Pinta dental Care. Mengingat keterbatasan peneliti untuk menjangkau keseluruhan populasi, maka peneliti hanya meneliti sebagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan sebagai subyek penelitian, atau yang dikenal dengan nama sampel.



3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari : 2010).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu –waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi. Siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik sesuai usia, pekerjaan dan beberapa kali kunjungan maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel dan penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jika di lihat dari pengertian teknik pengumpulan data menurut ahli metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Gulo, 2002 : 110). Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Mengadakan penelitian langsung ke perusahaan yang dilakukan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.



b. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pejabat perusahaan yang berwenang atau bagian yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya sehingga tidak menyimpang dari topik yang dibahas.

c. Kuesioner

Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum dari responden, serta satu set pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis, guna mendapatkan data-data primer, dianalisis dan ditarik kesimpulan.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dimaksudkan sebagai cara untuk mendapatkan landasan teori yang dapat dijadikan pedoman dalam membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek, yaitu dilakukan dengan cara :

- a. Membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- b. Membaca buku-buku, catatan-catatan kuliah serta tulisan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Metode Analisis Data



Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode *deskriptif*, yaitu melalui proses penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2005 : 86)

Instrument pertanyaan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel, yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti yang tercantum dalam skala likert dibawah ini :

Table Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sts (Sangat Tidak Setuju)	1
Ts (Tidak Setuju)	2
R (Ragu)	3
S (Setuju)	4
Ss (Sangat Setuju)	5

Sumber : Sugiyono (2005 : 88)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Lerbin R (2005) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur, sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir, dengan rumus Pearson Moment adalah :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \cdot \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum Xi$ = Jumlah skor item



Dimana :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Distribusi (Tabel t) untuk tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) Kaedah Keputusan : jika t hitung $>$ t tabel berarti valid, sebaliknya jika t hitung $<$ t table berarti tidak valid. Untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window*, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,300 dengan tingkat kesalahan 5 persen.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya terhadap skor jawaban tiap item dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan menunjukkan sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama mengenai kemantapan, keandalan/ stabilitas dan keadaan tidak berubah dalam waktu pengamatan pertama dan selanjutnya. Instrumen reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data



yang sama. Uji reliabel dilakukan secara eksternal dengan test-retest yaitu dengan cara mencobakan instrument yang sama dua kali pada responden yang sama dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien positif dan signifikan maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows dilihat dari koefisien Alfa Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60. hal ini dapat dikatakan reliabel. (Sugiyono : 2005)

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian kedua variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS for Windows. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai $p > 0,05$. (Sugiyono : 2005)

3.6.4 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Asumsi ini menyatakan bahwa hubungan antar variabel yang hendak dianalisis itu mengikuti garis lurus. Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas di satu variabel, akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Uji linieritas pada data ini dilakukan menggunakan uji *test for linierity* dengan bantuan program SPSS version 16.0 for Windows. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan uji F dengan nilai $p < 0,05$ dan *test for linearity* $p > 0,05$. (Sugiyono : 2005)



3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji F-Test

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil F test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel anova. Hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika pada *P-Value* (pada kolom sig) lebih besar dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Menentukan F tabel bisa dilihat dalam F tabel, atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik $=\text{finv}(0.05, \text{df1}, \text{df2})$ dimana $\text{df1} = k - 1$ (k adalah jumlah variabel) dan $\text{df2} = n - k - 1$, (n adalah jumlah kasus, dan k adalah jumlah variabel independen). (Priyatno 2010 : 67)

3.6.1.2 Uji T-Test

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Pada output SPSS dilihat pada tabel *coefiience*. Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari *p-value* pada masing-masing independen, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih besar dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar pada t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan,



atau t-hitung (pada kolom t) lebih kecil pada t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan t tabel bisa dilihat dalam t tabel atau dapat di cari di MS Excel dengan cara cell kosong ketik =tinv(0.05,df) dimana $df=n-k-1$, (n adalah jumlah kasus, dan k adalah jumlah variabel independen). (Priyatno 2010 : 69)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin; Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Adrian, Payne. (2005). *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Andika Putra, Megi. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna TransJakarta di Jakarta Selatan*. Jakarta : Jurnal Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA.
- Atmawati, Rustika; M, Wahyuddin. *Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*. Surakarta : Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah.
- Azwar, A. (1996). *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Charles. W. Lamb; Joseph F. Hair; Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Copeland; Thomas. E; and J Fred Weston. (1988). *Financial Theory a Corporate Policy*. Third Edition. New York : The Dryden Press.
- Gaffar, Vannesa. (2007). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Gramedia Widasarana Indonesia.
- Hafizurrachman. (2004). *Pengukuran Kepuasan Suatu Institusi Kesehatan*. Majalah Kedokteran Indonesia. Volume 54. No 7. 283-288
- Haryanti. (2000). *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan*. Surabaya : Universitas Erlangga

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Istijanto, MM. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

_____. (2007). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid II, edisi ke-8*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Keduabelas. Cetakan ketiga*. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kusumapraja. (1997). *Quality Assurance Dalam Keperawatan*. Jakarta : Kongres VI PERSI dan Hospital Expo.

Lerbin R, Aritonang. (2005). *Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Lupiyoadi, R; Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Mulyanto, Heru; Wulandari, Anna. (2010). *Penelitian : Metode dan Analisis*. Semarang : CV. Agung.

Nurachmah, E. (2005). *Asuhan Keperawatan Bermutu Dirumah Sakit*. Available : <http://fikul.or.id-06-09-2016>

Pohan, Imbalo. (2007). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan : Dasar-dasar Pengertian dan Penerapan*. Jakarta : EGC.

Priyatno, Dwi. 2010. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) : Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta : MediaKom.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Puspitasari; Afianty. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Terhadap Keluhan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap*. Semarang : Jurnal Strata Satu Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

Samuel, Hattane. (2006). *Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermart Carrefour Di Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

Sari, D. (2008). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta : Mitra Cendikia Press.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen : implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.

_____. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Tobing. (2008). *Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Dokter RSUD Dokter Sudarso Pontianak*. Depok : Thesis Parcasarjana FKM Universitas Indonesia.

Transtrianingzah, F. (2008). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo*. Diakses dari www.idb4.wikispaces.com. pada tanggal 11 November 2016.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta