

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN
PADA KLINIK DBC (*DELICE BEAUTY CLINIC*)
CIANGSANA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:
EVA MAI SULFITA
NIM 2013521491

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



ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan fasilitas merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pasien kepada penyedia jasa kecantikan kulit dan wajah, dan diduga memiliki pengaruh yang relatif besar terhadap kepuasan pasien. Untuk membuktikannya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangrana.

Penelitian ini dilakukan di klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangrana dengan mengambil sampel sebanyak 30 pasien yang dianggap berlangganan dalam menggunakan jasa kecantikan kulit dan wajah. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuisioner. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi sederhana dan ganda yang digunakan sebagai analisis, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t parsial dan uji determinasi.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) berpengaruh terhadap kepuasan pasien, fasilitas Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) berpengaruh terhadap kepuasan pasien, serta kualitas pelayanan dan fasilitas Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka disarankan Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) hendaknya dapat mempertahankannya dan meningkatkannya seiring dengan meningkatnya harapan pasien yang selalu menginginkan jasa kecantikan kulit dan wajah.

Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pasien

© 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



ABSTRACT

The quality of service and facilities is highly endorsed by patients to skin and facial skin care providers, and is thought to have a relatively large influence on patient satisfaction. To membukyikan both then this study aims to determine the effect of service quality and facilities on patient satisfaction at the clinic DBC (Delice Beauty Clinic) Ciangsana.

The study was conducted at Ciangsana's DBC (Delice Beauty Clinic) clinic by taking a sample of 30 patients who were considered to be subscribed in using skin and facial beauty services. The data were collected by questionnaire instrument. The research was conducted quantitatively by describing the research data and doing inference analysis. Simple and double regression analysis is used as an analysis, while hypothesis testing is done by using partial t test and test of determination.

The study yielded three main findings according to the proposed hypothesis, the quality of service of DBC Clinic influenced the patient satisfaction, the DBC (Delice Beauty Clinic) Clinic facility influenced patient satisfaction, and the service quality and facilities of DBC Clinic (Delice Beauty Clinic) Affect patient satisfaction.

Based on the findings, DBC Clinic Clinic should be able to maintain and improve it along with the increasing expectation of patients who always want the services of skin and facial beauty.

Keywords :

Quality of Service, Facilities, Patient Satisfaction

© 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



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN PADA KLINIK DBC (*DELICE BEAUTY CLINIC*) CIANGSANA” ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Selain dari pada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ergo Nur Patria K., SH., MM, selaku pembimbing I yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Sugoto Sulistyono, SE., MM, selaku pembimbing II yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Y.I. Gunawan, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
4. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. Selaku Ketua STIE IPWIJA
5. Dokter Rizky Emilda dan staf Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangsana yang telah meluangkan waktu dan mengizinkan penulis untuk penelitian.
6. Civitas Akademika STIE IPWIJA
7. Rekan – rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya Program Studi Manajemen.
8. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

© 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



Semoga bantuan yang bapak, ibu, dan rekan – rekan berikan mendapat ombalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi klinik, pembaca, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2017



© 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



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Jasa (<i>Service</i>)	7
2.1.2. Kualitas	10
2.1.3. Pelayanan	11
2.1.4. Kualitas Pelayanan	11
2.1.5. Fasilitas	16
2.1.6. Kepuasan Pelanggan	20
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.4. Hipotesis	28
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.1.1. Tempat Penelitian	29
3.1.2. Waktu Penelitian	29
3.2. Metode Penelitian	30



© 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

3.3. Operasionalisasi Variabel	30
3.3.1. Variabel Bebas (<i>independen</i>)	30
3.3.2. Variable Terikat (<i>Dependen</i>)	31
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	32
3.5. Metode Pengumpulan Data	32
3.5.1. Metode Kuisiomer (Angket)	32
3.5.2. Metode Wawancara	34
3.6. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	34
3.6.1. Metode Analisis	35
3.6.2. Pengujian Hipotesis	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Obyek Penelitian	42
4.2. Deskripsi Responden	42
4.3. Hasil Analisis Validitas Kuisiomer	43
4.4. Data Variabel Penelitian	45
4.4.1. Hasil Kuisiomer Variabel Kualitas Pelayanan	45
4.4.2. Hasil Kuisiomer Variabel Fasilitas Pelayanan	49
4.4.3. Hasil Kuisiomer Variabel Kepuasan Pasien	52
4.5. Analisis Data	56
4.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	56
4.5.2. Uji Asumsi Klasik	57
4.5.3. Hasil Pengujian Hipotesis	63
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien ...	67
4.6.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien	68
4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70



5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72



© 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

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian terdahulu	25
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	29
Tabel 3.2	Kriteria Interpretasi Perhitungan Persentase Angket	34
Tabel 4.1	Hasil Validitas Kuisisioner Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.2	Hasil Validitas Kuisisioner Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.3	Hasil Validitas Kuisisioner Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 4.4	Hasil Kuisisioner Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.5	Hasil Kuisisioner Kualitas Pelayanan Tiap Pernyataan	47
Tabel 4.6	Hasil Kuisisioner Fasilitas Pelayanan	49
Tabel 4.7	Hasil Kuisisioner Fasilitas Pelayanan Tiap Pernyataan	51
Tabel 4.8	Hasil Kuisisioner Kepuasan Pasien	53
Tabel 4.9	Hasil Kuisisioner Kepuasan Pasien Tiap Pernyataan	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik Deskripsi	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.14	Hasil Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.15	Analisis Regresi Linier Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien	62
Tabel 4.16	Analisis Regresi Linier Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien	62
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	66
Tabel 4.20	Hasil Uji Determinasi Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 4.1	Hasil Kuisisioner Kualitas Pelayanan Tiap Pernyataan	48
Gambar 4.2	Hasil Kuisisioner Fasilitas Pelayanan Tiap Pernyataan	52
Gambar 4.3	Hasil Kuisisioner Kepuasan Pasien Tiap Pernyataan	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen	
Lampiran 2. Hasil Penelitian	
Lampiran 3. Hasil <i>Output SPSS</i>	
Lampiran 4. Dokumentasi	
Lampiran 5. Biodata Penulis	



© 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



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap orang pada dasarnya mempunyai keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, cantik, dan bersinar, terutama wanita yang ingin terlihat sempurna dimanapun dan kapanpun. Kecantikan salah satunya dapat diukur atau dilihat dari keindahan paras atau ragawi yang dimiliki oleh seseorang seperti penampilan wajah, tubuh, dan rambut. Banyak peristiwa yang menunjukkan bahwa ketika penampilan fisik seseorang sedang tidak baik, bagi beberapa orang hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan diri ketika harus bertemu dengan orang lain yang pada akhirnya dapat mengacaukan seluruh agenda yang telah dibuat. Hal ini umum terjadi pada wanita yang pada dasarnya memiliki sifat selalu ingin tampil mempesona dalam berbagai keadaan dan menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya.

Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Salah satunya adalah dalam bentuk usaha klinik kecantikan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 028 Tahun 2011 Pasal 1 Tentang Klinik, disebutkan definisi dari klinik yaitu:

“Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis

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

tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis yakni dokter umum, spesialis, ataupun dokter gigi umum atau dokter gigi spesialis.”

Fenomena bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di Bogor, hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan di kalangan kaum wanita saat ini, dan salah satu klinik kecantikan adalah klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangsana, Bogor, Jawa Barat.

Setiap klinik kecantikan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono 2004 : 54). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan klinik kecantikan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian klinik kecantikan dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan dimana klinik kecantikan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2002: 83) Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kualitas dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Kotler, 2002: 84).



© 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

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu jasa didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono 2004 : 43). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Dengan demikian, bagi jasa yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler dalam Tjiptono 2004 : 147).

Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) merupakan salah satu jasa layanan kecantikan kulit dan wajah yang mampu bertahan ditengah gejolak ekonomi saat ini yang terletak di Ciangsana Kabupaten Bogor Jawa Barat. Klinik DBC (*Delice*

Beauty Clinic) menyediakan jasa layanan bagi konsumen yang mempunyai masalah dengan kulit dan wajah seperti mengatasi kulit kering, wajah berminyak, wajah berjerawat dan lain sebagainya.

Pada Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) masih sering dijumpai adanya suatu masalah yang dapat menyebabkan pelanggan atau konsumen mengeluh. Seperti pelayanannya masih terlihat lambat, stok obat dan krim perawatan sering kosong, dan juga pada fasilitas klinik yang belum memiliki komputer sehingga semua administrasi masih dilakukan secara manual. Berdasarkan kenyataan diatas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangsana.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka pokok dari permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien?
3. Apakah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dapat berguna bagi semua pihak. Terutama bagi pihak yang mempunyai hak mengenai permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah kegunaan teoritis dan praktis yakni sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan referensi dan kontribusi terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat membantu memberikan referensi bagi kemungkinan mengadakan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel lain yang mendukung.

1.4.2. Manfaat Praktik

Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan

kebutuhan dan harapan konsumen sehingga mereka mau menggunakan jasa yang ditawarkan.

1.5. Sistematika Penulisan

Merupakan garis besar penyusunan skripsi yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi skripsi. Sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah :

Bagian Pertama adalah bagian awal berisi tentang judul skripsi, abstrak, pengesahan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar lampiran.

Bagian Kedua adalah isi skripsi yang terdiri dari lima bab yaitu bab I, bab II, bab III, bab IV, bab V.

BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, penejelasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian serta sistematika skripsi

BAB II Landasan teori, kerangka pemikiran; hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian terdiri dari populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, metode analisis data; regresi linier

BAB IV Hasil Penelitian dan pembahasan berisi penyajian data, analisis data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup berisi tentang simpulan, saran

Bagian Ketiga Adalah bagian akhir yang terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.5. Landasan Teori

2.5.1. Jasa (*Service*)

2.5.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:347) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tak berwujud - fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono 2004 : 06). Jadi, jasa adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, dimana interaksi antara pemberi dan penerima jasa akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut (Freddy Rangkuti 2002: 26).

2.5.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2004 : 15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

1. Intangible

Jasa bersifat intangible artinya, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Menurut Enis dan Cox dalam

Tjiptono (2004: 15). Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communicatiaon materials*), simbol, harga yang mereka amati.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*out come*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur yang sangat penting.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.5.1.3. Kategori Jasa

Berdasarkan kerangka non kepemilikan Lovelock (2010:15-16) membagi lima kategori jasa, yaitu :

1. Jasa penyewaan barang (*rented goods services*).

Jenis jasa ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak konsumen beli.

2. Penyewaan ruang dan tempat (*defined space and place rentals*).

Konsumen dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan atau area tertentu.

3. Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia (*labor and expertise rentals*).

Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin dilakukan sendiri.

4. Akses untuk masuk ke kawasan bersama (*access to shared physical environments*).

Kawasan ini bisa terletak di luar maupun di dalam ruangan, atau kombinasi dari keduanya.

5. Akses masuk dan menggunakan sistem dan jaringan (*access to and usage of systems and networks*)

Konsumen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas perbankan, asuransi, maupun jasa informasi.

2.5.2. Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004 : 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Krajewski dalam Sumadi (2001: 57), Kualitas dapat ditinjau dari sudut pandang produsen dan konsumen. Ditinjau dari pandangan produsen kualitas adalah produk yang dalam produksinya telah sesuai dengan spesifikasinya atau standar yang dibuat oleh perusahaan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasa warsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen.

Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi perusahaan, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan.

2.5.3. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 2002: 81). Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Tjiptono 2000:6)

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang dinginkannya

2.5.4. Kualitas Pelayanan

2.5.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock dalam Tjiptono 2004: 59). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam



rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi

Berdasarkan ketiga pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al.dalam Tjiptono 2004). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2002: 86). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2.5.4.2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Sumadi (2001: 60). Ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi pokok, yaitu :

- 1) *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

- 2) *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- 4) *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan; bebas dari bahaya; bebas dari resiko dan keragu-raguan.
- 5) *Emphaty* (perhatian), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2.5.4.3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Wolkins, dkk dalam Tjiptono 2004) :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari

manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.5.4.4. Indikator-Indikator Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) indikator pelayanan ada lima, yaitu :

1) Wujud fisik

Terdiri dari sub indikator seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

2) Daya tanggap

Terdiri dari sub indikator pelayanan responsif dan cepat, pelayanan yang tepat pada konsumen, dan penyampaian informasi yang jelas.

3) Keandalan

Terdiri dari sub indikator memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

4) Keyakinan

Terdiri dari sub indikator pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati

Terdiri dari sub indikator kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.5.5. Fasilitas

2.5.5.1. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan untuk perawatan kulit dan wajah akan memilih klinik yang memiliki pelayanan yang ramah dan memuaskan. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004 : 46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1) Pertimbangan /perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.

4) Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5) Warna

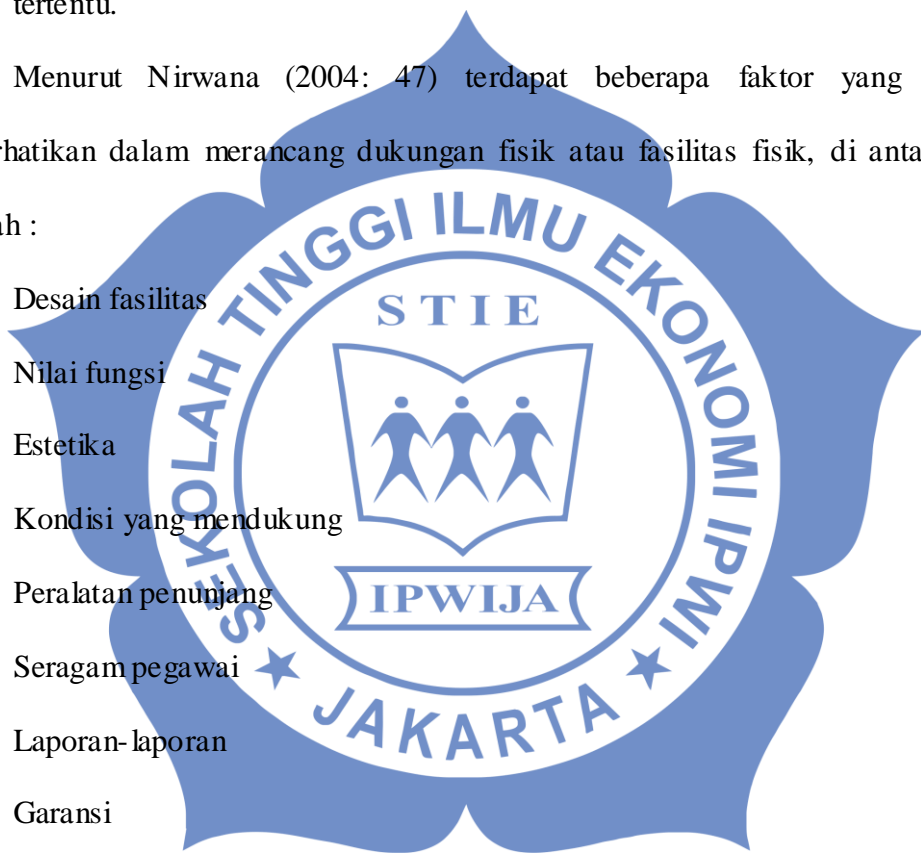
Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan.

6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsure ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Menurut Nirwana (2004: 47) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, di antaranya adalah :

- Desain fasilitas
- Nilai fungsi
- Estetika
- Kondisi yang mendukung
- Peralatan penunjang
- Seragam pegawai
- Laporan-laporan
- Garansi



2.5.5.2. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001 : 46-48) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1) Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk

maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.5.6. Kepuasan Pelanggan

2.5.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2004 :146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi/purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler, dkk (2001 : 50) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler (2002:90) kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidak sesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

2.5.6.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti (Tjiptono dan Gregorius 2004 : 140) :

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar perusahaan dan para pelanggan,
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling* (penjualan silang dan penjualan keatas).
- 3) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (gethok tular) positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Presepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk jasa dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing (Kotler 2002: 121).

2.5.6.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:148) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap jasa yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa

digunakan meliputi kotak saran yang letakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa jasa menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan klinik *DBC* Ciangsana pada skala berikut :sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari jasa. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

e. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

f. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Jasa berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.5.6.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004:37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada empat, yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus.

2. Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi

3. Service quality

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual.

4. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila realtif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

5. Emotional factor

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosial value yang diberikan oleh brand dari produk.

2.1.6.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:62) indikator kepuasan konsumen ada empat, yaitu :

1. Penyediaan layanan yang baik.
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan telah dilakukan oleh beberapa akademisi. Penelitian tersebut menggunakan beberapa variabel yang berbeda, dengan hasil yang berbeda. Berikut tabel penelitian terdahulu mengenai Kepuasan Pelanggan :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ida (2008)	Pengaruh pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna pada perpustakaan kolese st. Ignatius Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> Pengaruh koleksi perpustakaan, kinerja pustakawan, dan fasilitas perpustakaan terhadap kepuasan pengguna perpustakaan Kolese St. Ignatius Yogyakarta adalah positif dan signifikan yang ditunjukkan nilai f hitung 23,563 > f tabel 2,728 dengan taraf signifikansi 5 %. Pengaruh koleksi perpustakaan dengan kepuasan pengguna perpustakaan Kolese St. Ignatius Yogyakarta yaitu berkorelasi positif dan signifikan. Ini dibuktikan dengan angka koefisien kepuasan pengguna dengan koleksi perpustakaan 0,327. Atau r hitung (0,327) > r tabel (0,220) dengan taraf

			signifikansi 5%.
2.	Thomas (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta)	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara sendiri-sendiri kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Ida (2008), Thomas (2016)

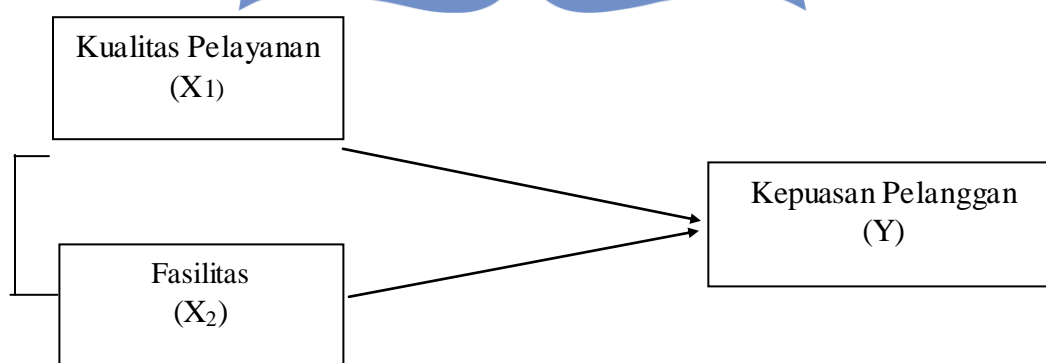
2.3. Kerangka Pemikiran

Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Salah satunya adalah dalam bentuk usaha klinik kecantikan. Namun dalam jasa klinik kecantikan agar bisa terus menghadapi ketatnya persaingan perlu dilakukannya pelayanan yang memuaskan. Salah satu cara agar jasa kecantikan lebih unggul di banding dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, yang memenuhi tingkat harapan pelanggan. Pada dasarnya pelanggan akan membandingkan jasa yang telah mereka nikmati dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah yang mereka harapkan, para pelanggan akan merasa kecewa dan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi harapan, mereka

cenderung akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut.

Upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah cukup hanya dengan pelayanan yang berkualitas, namun harus didukung dengan sumber daya fisik/fasilitas yang memadai. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan erat dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Fasilitas yang dirasakan oleh pelanggan akan membentuk suatu persepsi terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Apabila fasilitas yang diterima tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan maka mereka cenderung akan menilai bahwa kualitas jasa dari pemberi jasa tersebut buruk dan kurang memuaskan. Pelanggan yang ingin mencari kenyamanan dalam perawatan kecantikan lebih memilih fasilitas dan kualitas yang bagus.

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel fasilitas (X2) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran pada sub bahasan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan



© 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 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.7. Tempat dan Waktu Penelitian

3.7.1. Tempat Penelitian

Tempat yang diambil dalam penelitian ini adalah pada klinik kesehatan kulit dan wajah yaitu Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangsana yang beralamat di Ruko Orange SFB 11 Belakang Kota Wisata Ciangsana. Adapun alasan pemilihan tempat penelitian yaitu :

- a. Adanya masalah yang harus dipecahkan
- b. Adanya data yang mendukung
- c. Jarak yang bisa ditempuh oleh peneliti

Lamanya penelitian adalah selama 4 (empat bulan), terhitung mulai dari Mei 2017 sampai Agustus 2017.

3.7.2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Mei 2017				Juni 2017				Juli 2017				Agustus 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian Pendahuluan																
Penyusunan Proposal																
Pengumpulan Data																
Analisis Data																
Penyusunan Laporan																



3.8. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey*, penelitian *survey* menurut Sugiyono (2015: 6)

“Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tipe *survey* deskriptif, yaitu menggambarkan kejadian-kejadian atau gejala-gejala yang ada kemudian dicari pengaruh dari kedua variabel tersebut. Variabel analisa adalah variable kualitas pelayanan dan fasilitas, dengan didukung data yang penulis ambil dari pendapat responden dengan cara menyebarkan angket.

3.9. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variable yang akan diukur variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*), yaitu :

3.9.1. Variabel Bebas (*independen*)

Menurut Sekaran, (2014:117) menyatakan bahwa: “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif, varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas untuk membangun hubungan sebab akibat”

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *independen* (bebas) yaitu proporsi Kualitas Pelayanan (X_1), dan Fasilitas (X_2). Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen (bebas) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1), dengan indikator yang digunakan adalah :
 - a. Bukti fisik (*Tangibles*)
 - b. Keandalan (*Reliability*)
 - c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - d. Jaminan (*Assurance*)
 - e. Perhatian (*Emphaty*)
2. Fasilitas (X_2), dengan indikator yang digunakan adalah :
 - a. Perencanaan ruang
 - b. Perlengkapan/perabot
 - c. Desain fasilitas
 - d. Peralatan penunjang

3.9.2. Variable Terikat (*Dependen*)

Menurut (Sekaran, 2014:116) menyatakan bahwa: “Variabel terikat merupakan variable yang menjadi perhatian utama peneliti, variable terikat merupakan variable utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi melalui analisis terhadap variable terikat (yaitu, menemukan variable yang mengaruhinya) untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah.” Dalam penelitian ini Variabel dependen (terikat) yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu preferensi tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa dengan indikator :



1. Kesesuaian Product Quality (pelayanan)
2. Kesesuaian Product Features (fasilitas)
3. Kesesuaian Reliability (kehandalan)

3.10. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.10.1. Populasi

Menurut Sekaran (2011:121) “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi”. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pasien yang telah terdaftar di Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangsana.

3.10.2. Sampel

Menurut Sekaran (2011:123) “sampel adalah bagian sub kelompok atau sebagian dari populasi”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 85). Pemilihan sampel yang diajukan dalam penelitian ini adalah dengan kriteria pelanggan Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangsana yang setiap minggu datang untuk melakukan perawatan kulit dan wajah yaitu sebanyak 30 orang.

3.11. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.11.1. Metode Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2012: 142), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pelayanan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dari Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangsana

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 5 (lima) jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut :

1. Jawaban SS “Sangat Setuju” dengan skor 5
2. Jawaban S “Setuju” dengan skor 4
3. Jawaban N “Netral” dengan skor 3
4. Jawaban TS “Tidak Setuju” dengan skor 2
5. Jawaban STS “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1

Cara yang digunakan dalam menganalisis hasil angket/kuisisioner yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Mengelompokan yang memilih sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b. Menghitung persentase dari jumlah responden yang memilih sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan rumus sebagai berikut.

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

(Riduwan, 2007: 89)

Keterangan:

P = Persentase jawaban

f = frekuensi jawaban

n = banyaknya frekuensi

Tabel 3.2

Kriteria Interpretasi Perhitungan Persentase Angket

No	Besar Persentase %	Kriteria
1	0% – 20%	Sangat Jelek
2	21% – 40%	Jelek
3	41% – 60%	Cukup
4	61% – 80%	Baik
5	81% – 100%	Sangat Baik

Sumber: Riduwan (2013: 89)

3.11.2. Metode Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Sugiyono, 2012: 147). Dalam penelitian ini metode wawancara digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data dari responden mengenai pertanyaan angket yang belum jelas sehingga akan diperoleh data yang lengkap mengenai pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan Klinik DBC (*Delice Beauty Clinic*) Ciangsana

3.12. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana dimaksudkan untuk pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk

regresi linear sederhana dimaksud untuk menguji bagaimana dan sejauh mana arah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Teknis analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 for Windows. Sebelum pengujian hipotesis ini dilakukan dengan memakai analisis regresi linear sederhana, pada ketiga variabel penelitian tersebut dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikoleaniritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokolerasi. Hal ini bertujuan agar hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan secara tepat.

3.12.1. Metode Analisis

3.12.1.1. Analisis Validitas Kuisisioner

Menurut Sugiyono, (2007:363) menjelaskan bahwa “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.” Dalam hal ini, uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

Sebelum melaksanakan penelitian, instrumen yang telah dibuat harus diuji cobakan terlebih dahulu untuk menilai apakah instrumen tersebut valid atau tidak valid. Untuk membantu proses pengolahan data dilakukan dengan program SPSS versi 21. Dalam menguji instrument penelitian (angket) menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memberi skor pada setiap option dari masing-masing responden
- b. Menghitung skor total dari hasil penjumlahan masing-masing skor *item* dan tiap-iap responden (ΣX)
- c. Menghitung perolehan skor total dari masing-masing responden (ΣX)

- d. Menghitung jumlah total dari penjumlahan masing-masing skor *item* dari tiap-tiap responden dengan skor total yang diperoleh masing-masing responden setelah dikuadratkan ($\sum Y^2$)
- e. Menghitung perolehan total dari masing-masing responden setelah dikuadratkan ($\sum X^2$)
- f. Menghitung skor total dari hasil perkalian dari masing-masing skor item yang diperoleh tiap-tiap responden dengan skor total yang diperoleh masing-masing responden atau ($\sum XY$)
- g. Memasukan kedalam rumus korelasi *product moment* dengan angka kasar yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum X_i Y_i \cdot (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Arikunto, 2006 : 69)

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y, dua variabel yang di korelasikan.

3.12.1.2. Statistik Deskriptif

Menurut Mahadianto dan Setiawan (2013:10), Statistik Deskriptif adalah: “Metode yang membahas mengenai pengumpulan, meringkas, melakukan pengukuran, pemutusan, penyebaran data agar mampu menyajikan data menjadi informasi yang berguna dan lebih dipahami”.

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat nilai rata-rata dari masing-masing variabel independen dan dependen. Analisis deskriptif dapat mengetahui pula nilai maximum dan minimum dari masing-masing variabel. Maka dengan



demikian kita dapat membandingkan nilai standar residual dengan nilai rata-rata yang memiliki oleh masing-masing variabel. Dengan begitu semakin kecil standar residual yang memiliki suatu variabel maka ketepatan data semakin baik.

3.12.1.3. Uji Asumsi Klasik

Model analisis regresi berganda harus memenuhi klasik. Uji asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat memperoleh estimator linear yang baik. Apabila dalam suatu model telah memenuhi asumsi klasik, maka dapat dilakukan model tersebut sebagai model ideal atau menghasilkan estimator linear tidak bisa yang terbaik (Ghazali, 2011:158).

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Masing-masing pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) dalam buku yang berjudul Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 20 menyatakan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Alat analisis yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji *Kolmogrov-Sminov* satu arah atau analisis grafis. Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang diolah adalah sebagai berikut:

H1 : Data berdistribusi secara normal

H0 : Data tidak berdistribusi secara normal

Kriteria pengujian menggunakan pengujian Kolmogrov-Smirnov sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variable-variabel independen yang diikut sertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan varian *variance Inflation Factor (VIF)* untuk masing-masing variabel independen, yaitu jika suatu variabel independen mempunyai nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinearitas. Mahadianto,(2013:58).

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakahterjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali,2013:110). Alat analisis yang digunakan adalah uji Durbin-Watson statistic digunakan untuk autokolerasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel *independen*.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:139). Alat analisis yang digunakan peneliti menggunakan program SPSS 18 for Windows. Alat analisis ini digunakan dalam uji Glesjer. Jika pengamatan dari satu ke yang lain tetap, maka disebut homoskedositas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Criteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.12.2. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (t-test) maupun simultan terhadap variabel *dependen*, asumsinya variabel *independen* lainnya.

3.12.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wiratna (2014:99) regresi sederhana terdiri dari satu variabel *dependen* dan satu variabel *independen*. Dalam persamaan regresi ini yang bertindak sebagai variabel *dependen*, adalah variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan variabel *independen* Kualitas Pelayanan, dan Fasilitass. Alat regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel Dengan demikian model analisis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Fasilitas

$\beta_{1,2 \text{ dan } 3}$ = Koefisien Regresi Variabel X_{1,2 \text{ dan } 3}

3.12.2.2. Uji Parsial (t)

Menurut Mahadianto (2013:32) Uji t digunakan untuk prosedur pengujian hipotesis tunggal. Tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi (Sig t) lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$, maka H₂ diterima yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika sig t lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka H₂ ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12.2.3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97) : "koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen". Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R² karena variabel



independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai adjusted R2 dianggap lebih baik dari nilai R2, karena nilai adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2011:97).



© 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

- Aquinas, Thomas. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional VI Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi
- Fandy, Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi
- Fahmi, Irham. (2011). *Manajemen*. Edisi 1: Alfabeta: Bandung.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Abdul. (2015). *Analisis Investasi Di Aset Keuangan Edisi Pertama*. Jakarta : Rineka Cipta
- Hanafi, Mamduh M. (2008). *Manajemen Keuangan, Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE
- <http://finansial.bisnis.com/read/20130627/9/147552/kamus-bisnis-apa-itu-window-dressing>
- <http://investasi.kontan.co.id/news/harga-saham-anak-bumn-melesat>
- Jogiyanto HM. (2000). *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan terstruktur teori dan praktis aplikasi bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Lovelock, Christopher. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknolog, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta : Erlangga.



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
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Edisi Pertama. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mardiyanto, Handono. (2009). *Intisari Manajemen Keuangan*. Jakarta : Grasindo
- Martalena & Maya Malinda .(2011). *Pengantar Pasar Modal. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma.
- Puspitasari, Ida. (2008). *Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Perpustakaan Kolese st. Ignatius Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : Tidak Diterbitkan
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN- JP*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sulistyo, J. (1999). *Pengolahan Roti, PAU Pangan Gizi*. Yogyakarta : UGM.
- Suryabrata, Sumadi. (2001). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tandelilin, Eduardus. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi. Edisi pertama*. Yogyakarta : Kanisius