

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN PASIEN**

(Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**WAHYU KARTIKA AJI
NIM. C2A004124**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Wahyu Kartika Aji

Nomor Induk Mahasiswa : C2A004124

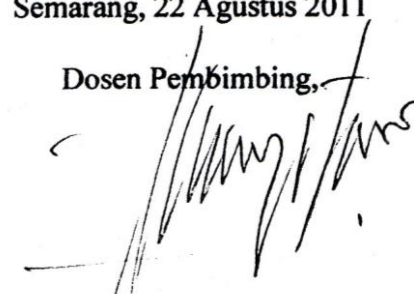
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)**

Dosen Pembimbing : Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 22 Agustus 2011

Dosen Pembimbing,


(Drs. Harry Soesanto, MMR)
NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Wahyu Kartika Aji
Nomor Induk Mahasiswa : C2A004124
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)**

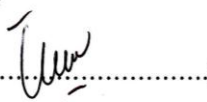
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Agustus 2011

Tim Penguji

1. Drs. Harry Soesanto, MMR

(.....)

2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si

(.....)

3. Farida Indriani, S.E, MM

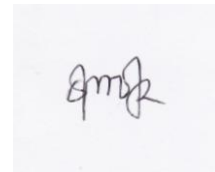
(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Wahyu Kartika Aji, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Agustus 2011
Yang membuat pernyataan,



(Wahyu Kartika Aji)
NIM : C2A004124

ABSTRACT

This study was motivated by the number of patient visits at As Syifa's clinic which are still fluctuating and has not met the targets set by management. This study aims to analyze the influence of service quality, price and facilities to the satisfaction of As Syifa's Clinic patients.

Collecting data in this study was conducted by questionnaire of 100 respondents As Syifa's clinic patients by using purposive sampling to determine the response of respondents to the variable service quality, price, facilities, and patient satisfaction. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis that serves to prove the hypothesis of the study. Data that have met the test of validity, reliability testing, and test the assumptions of classical processed so that the resulting regression equation as follows:

$$Y = 0,318 X_1 + 0,289 X_2 + 0,256 X_3$$

Based on the analysis results obtained that the variable service quality, price, and the facility has a significant positive effect on patient satisfaction. Adjusted R square value of 0.508 indicating that 50.8 percent of variations in patient satisfaction can be explained by the three independent variables in this study. While the rest of 49.2 percent is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: service quality, price, facilities, patient satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jumlah kunjungan pasien klinik As Syifa yang masih berfluktuatif serta belum memenuhi target yang ditetapkan oleh pihak manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien Klinik As Syifa.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang responden pasien klinik As Syifa dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan kepuasan pasien. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,318 X_1 + 0,289 X_2 + 0,256 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,508 yang menunjukkan bahwa 50,8 persen variasi kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 49,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, harga, fasilitas, kepuasan pasien

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)”**.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Oktavianus Pamungkas, S.E, MM. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tuaku tercinta atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang keduanya yang tiada terputus.
6. Kakak dan adik-adikku tercinta yang telah memberi dukungan dan semangat.

7. Om Wasim dan Bulik Tini yang telah menjadi orang tua kedua bagi penulis.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler I angkatan 2004 atas kebersamaannya selama kuliah. Terutama teman seperjuangan yaitu Adit, Uli, Agung, Tofan, Budi, Deni, Santi, Raditya.
9. Nur Ardiyani yang telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dr. Joko selaku pimpinan Klinik As Syifa yang telah mengizinkan penelitian ini dilakukan ditempatnya.
11. Karyawan Klinik As Syifa yang telah membantu menyebarkan kuesioner penelitian.
12. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 22 Agustus 2011

Penulis,

Wahyu Kartika Aji

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Data Jumlah Pasien Bulan Mei 2010 - April 2011 | 6 |
| Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin | 55 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Umur | 55 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan | 56 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan | 57 |
| Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Status Perkawinan | 57 |
| Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan | 59 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga | 62 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas | 64 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pasien | 66 |
| Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas | 69 |
| Tabel 4.11 Pengujian Reliabilitas | 70 |
| Tabel 4.12 Pengujian Multikolinieritas | 72 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 74 |
| Tabel 4.14 Uji F | 76 |
| Tabel 4.15 Koefisien Determinasi | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Pasien Bulan Mei 2010 – April 2011 | 6 |
| Gambar 1.2 Diagram Perbandingan Jumlah Pasien Yang Terdaftar dengan Total Pembelian Ulang | 7 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 36 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Klinik As Syifa | 54 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas Data | 71 |
| Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas | 73 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|----------------------------|
| LAMPIRAN A | Kuesioner Penelitian |
| LAMPIRAN B | Tabel Input Data Responden |
| LAMPIRAN C | Hasil Output Analisis Data |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia pun terus berkembang. Dewasa ini masyarakat mulai memasukkan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar mereka. Salah satu kebutuhan tersebut diantaranya adalah kebutuhan akan pelayanan kesehatan, karena kesehatan merupakan salah satu kebutuhan hidup yang sangat penting dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Jika seseorang sedang tidak sehat maka aktifitas sehari-hari mereka akan terganggu sehingga tidak dapat berjalan dengan baik. Semakin meningkatnya kondisi sosial ekonomi masyarakat, maka berpengaruh juga dengan pola pikir masyarakat yang semakin kritis terhadap hal-hal yang sangat vital terutama dalam hal kesehatan. Masyarakat mulai menyadari bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting karena manusia atau masyarakat tidak akan bisa hidup layak jika tidak terpenuhi kebutuhan kesehatannya (Mauludin, 2000).

Masyarakat pun sekarang sudah mulai menyadari betapa berharganya kesehatan bagi hidup mereka karena mengetahui betapa mahalnya biaya perawatan kesehatan yang seringkali sulit dijangkau. Apalagi sekarang banyak bermunculan jenis penyakit baru yang mengancam kesehatan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya arti kesehatan maka jasa pelayanan kesehatan menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatannya. Kesadaran masyarakat yang semakin

tinggi terhadap pentingnya kesehatan merupakan salah satu alasan bahwa kebutuhan akan prasarana kesehatan juga semakin meningkat, selain itu masyarakat juga akan semakin pandai dalam memilih jasa penyedia layanan kesehatan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

Tumbuh suburnya tempat-tempat penyedia layanan kesehatan seperti rumah sakit, klinik, balai pengobatan, dll, merupakan salah satu bukti bahwa produsen telah merespon dan melihat peluang usaha dari kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan kesehatan tersebut. Klinik As Syifa merupakan salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan yang berada di daerah Tambun Bekasi. Klinik As Syifa membuka layanan kesehatan selama 24 jam atau dengan kata lain bahwa dokter jaga yang bertugas selalu *stand by* di klinik kapanpun dibutuhkan oleh pasien yang membutuhkan penanganan medis. Hal ini untuk mengantisipasi keadaan dimana penyakit dapat menyerang seseorang dengan tiba-tiba, kapanpun tanpa bisa diprediksi. Jika seseorang terserang penyakit yang datang tanpa kompromi mereka tidak dapat lagi menunda atau mengesampingkan jasa pelayanan kesehatan. Apalagi bila penyakitnya memerlukan penanganan medis dengan segera, maka seseorang mau tidak mau akan mendatangi tempat-tempat pelayanan kesehatan atau dengan memanggil dokter datang ke rumah untuk mendapatkan penanganan medis secepatnya. Fasilitas tersebut diberikan Klinik As Syifa kepada masyarakat untuk mempermudah masyarakat apabila membutuhkan jasa Klinik As Syifa dengan segera. Sehingga kapanpun masyarakat membutuhkan, Klinik As Syifa akan siap melayaninya. Hal ini

menunjukkan bahwa fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Utama (dalam Asmita, 2008) hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan dari para pemakai jasa pelayanan kesehatan (pasien), dimana pasien mengharapkan suatu penyelesaian dari masalah kesehatannya. Pasien memandang bahwa penyedia jasa pelayanan kesehatan harus mampu memberikan pelayanan medis dalam upaya penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan yang berkualitas, cepat tanggap atas keluhan pasien, serta penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan yang nyaman. Untuk itu, Klinik As Syifa harus selalu berusaha fokus terhadap kepuasan pelanggan dan tanggap terhadap setiap pasien yang datang dan dalam memberikan pelayanan kesehatan memakai tenaga yang terampil dan profesional agar pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan dari pasien.

Sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan, maka di dalam menjalankan kegiatannya Klinik As Syifa mempunyai fungsi yang senantiasa melekat yaitu fungsi sosial dan fungsi bisnis. Dalam menjalankan fungsi sosialnya Klinik As Syifa melayani setiap pasien yang datang untuk mendapatkan pelayanan kesehatan tanpa membedakan status sosial ekonominya. Setiap pasien yang datang akan dilayani dengan baik walaupun pasien yang datang merupakan orang yang tidak mampu. Untuk menjalankan fungsi bisnisnya sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan swasta, Klinik As Syifa perlu untuk mempertahankan dan

meningkatkan jumlah kunjungan pasien agar mampu memperoleh keuntungan dari kunjungan pasien untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

Klinik As Syifa sebagai salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan tidak terlepas dari persaingan dengan sesama penyedia jasa pelayanan kesehatan lainnya yang semakin hari semakin bertambah. Kotler (1995) mengatakan bahwa banyak faktor yang dipertimbangkan untuk memilih, akan tetapi salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan. Organisasi yang tidak berkualitas dalam memberikan pelayanan akan ketinggalan dan terlindas dalam persaingan bisnis. Maka dari itu, Klinik As Syifa harus selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan agar dapat bersaing secara sehat dengan klinik kesehatan yang lainnya dengan cara selalu berusaha memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga bersaing, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Produk dengan kualitas yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dan cara pemberian pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelanggannya yang pada akhirnya tidak akan menggunakan produk tersebut di kemudian hari (Suprpto, 2001 dalam Martianawati, 2009). Hal tersebut bisa menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan

perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra (2005), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan yang baik pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut (Tjiptono et al, 2003). Dengan berorientasi pada kualitas layanan yang baik, Klinik As Syifa akan mampu mendapatkan profitabilitas jangka panjang yang diperoleh dari kepuasan pasien. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat.

Berikut disajikan data jumlah kunjungan pada Klinik As Syifa pada bulan Mei 2010 sampai April 2011.

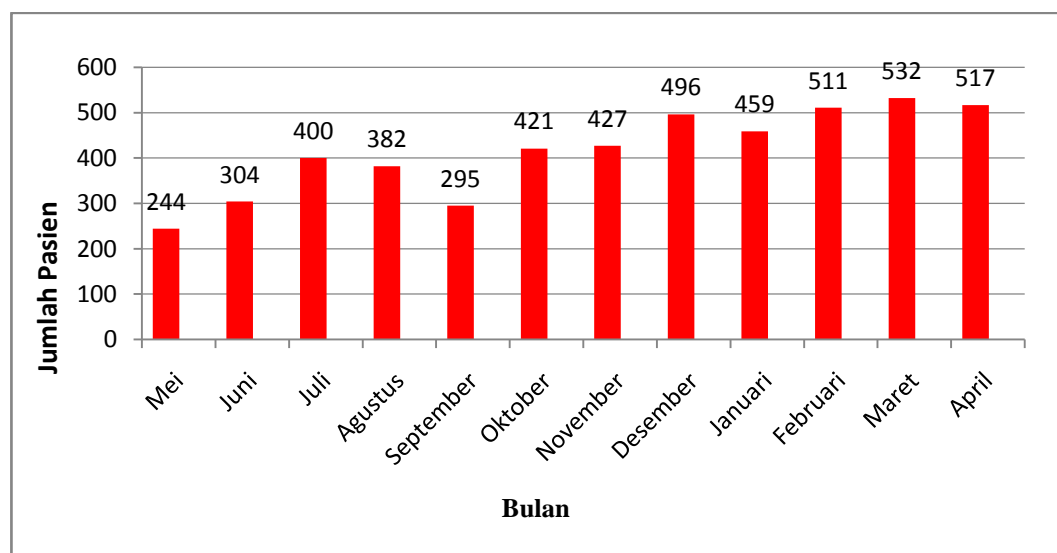
Tabel 1.1
Data Jumlah Pasien Bulan Mei 2010 - April 2011

| Bulan | Jumlah Pasien | Rata-rata Per Hari |
|--------------|----------------------|---------------------------|
| Mei | 244 | 8 |
| Juni | 304 | 10 |
| Juli | 400 | 13 |
| Agustus | 382 | 12 |
| September | 295 | 9 |
| Oktober | 421 | 14 |
| November | 427 | 14 |
| Desember | 496 | 16 |
| Januari | 459 | 15 |
| Februari | 511 | 18 |
| Maret | 532 | 17 |
| April | 517 | 17 |
| Jumlah | 4.988 | |

Sumber : Klinik As Syifa 2011

Data jumlah pasien di atas dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut :

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Kunjungan Pasien Bulan Mei 2010 – April 2011

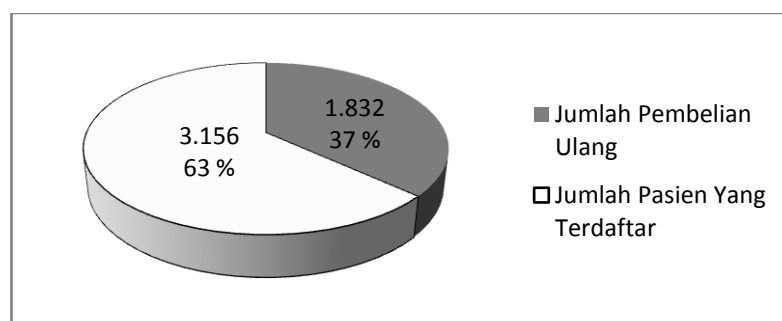


Sumber : Klinik As Syifa 2011

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pasien klinik As Syifa dari bulan Mei 2010 - April 2011 masih fluktuatif. Hal tersebut berpengaruh kepada pendapatan Klinik As Syifa yang secara otomatis juga berfluktuatif mengikuti fluktuasi jumlah pasien yang datang. Selain itu pencapaian jumlah kunjungan pasien tersebut belum memenuhi harapan dari manajemen yang menetapkan target tahun pertama bisa mencapai angka 600 pasien per bulan atau rata-rata 20 pasien per hari.

Berikut disajikan diagram perbandingan jumlah pasien yang terdaftar dengan total pembelian ulang di Klinik As Syifa pada bulan Mei 2010 sampai April 2011.

Gambar 1.2
Perbandingan Jumlah Pasien Yang Terdaftar dengan Total Pembelian Ulang



Sumber : Klinik AS Syifa 2011

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa total kunjungan pasien Bulan Mei 2010 - April 2011 adalah 4.988. Kemudian dari diagram 1.1 diketahui bahwa jumlah pasien yang telah terdaftar sebanyak 3.156 atau 63% dari total kunjungan pasien. Pasien yang terdaftar adalah pasien yang mempunyai kartu berobat, dimana setiap pasien yang baru pertama kali berobat diberikan kartu berobat. Sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa selisih antara Total Kunjungan Pasien

dan Jumlah Pasien Yang Terdaftar merupakan Jumlah Pembelian Ulang. Dari data diatas diketahui bahwa terdapat sebanyak 1.832 pembelian ulang atau 37% dari total kunjungan, jumlah tersebut diperoleh dari selisih antara total kunjungan (4.988) dengan jumlah pasien yang terdaftar (3.156).

Total jumlah pembelian ulang yang telah terjadi di klinik As Syifa yaitu sebesar 1.832 atau 37 % dari total kunjungan, hal ini bisa mengindikasikan bahwa pasien puas akan pelayanan Klinik As Syifa sehingga mereka melakukan pembelian ulang di Klinik As Syifa. Menurut Kotler dan Armstrong (1996), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya kemungkinan besar para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien Klinik As Syifa masih fluktuatif. Hal ini berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh yang otomatis berfluktuatif juga. Selain itu pencapaian jumlah kunjungan pasien tersebut belum memenuhi harapan dari manajemen yang menetapkan target tahun pertama bisa mencapai angka 600 pasien per bulan atau rata-rata 20 pasien per hari. Di sisi lain jumlah pembelian ulang yang telah terjadi di Klinik As Syifa yaitu sebanyak 1.832 atau 37% dari total kunjungan pasien. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa pasien puas akan pelayanan yang diberikan oleh Klinik As Syifa. Untuk meningkatkan pendapatan dan keberlangsungan usahanya di masa yang akan datang, Klinik As Syifa perlu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pasien yang datang dengan cara memberikan kepuasan kepada pasien agar dapat bersaing dengan penyedia jasa pelayanan kesehatan yang lainnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pasien?
3. Apakah terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan pasien?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pasien.
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pasien.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan bagi pimpinan Klinik As Syifa dan menjadi bahan pertimbangan dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pasien Klinik As Syifa.
2. Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang kepuasan pasien.
3. Sebagai media menambah pengetahuan dan wawasan peneliti pada khususnya, dalam bidang kepuasan pasien.
4. Sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya terutama yang berminat untuk meneliti tentang kepuasan pasien dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi uraian tentang landasan teori dan bahasan - bahasan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian dilakukan secara operasional, variabel penelitian, dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi uraian tentang kesimpulan – kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran – saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa sebagai berikut, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut William. J Stanton (2003:220) “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teras (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 6), “Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan serta memberi nilai tambah konsumen”.

2.1.2 Sifat dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2005), penawaran jasa dibagi menjadi lima kategori :

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertainya.

Contoh : garam, sabun, pasta gigi.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa pelayanan. Contoh : mobil, sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : rumah sakit dan restoran

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contoh : para penumpang kereta api

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Menurut Kotler (2000 ; 660) jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

2. *Inseparability*

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

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa jasa memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intagibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak Dapat Disimpan (*Unstorability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Sifat ini disebut juga sebagai tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa sering kali didesain khusus sesuai kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002)

Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang

sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Dalam penyampaian jasa sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam dengan kenyataan di lapangan. Menurut Lupiyoadi (2006:184-186) untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan yang mungkin terjadi, yaitu :

1. Kesenjangan persepsi manajemen.

Yaitu perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. apabila manajemen tidak merasakan atau mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak

memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak memadainya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) kesenjangan ini terutama disebabkan oleh ambiguitas peran, konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan yaitu sistem penilaian dan sistem imbalan, *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan, atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, *team work* yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran.

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini bisa terjadi apabila apa yang dikomunikasikan (dipromosikan) perusahaan kepada pihak luar berbeda dengan kondisi nyata yang dijumpai pelanggan pada perusahaan tersebut.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Perbedaan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan pemasar untuk menyiapkan, menetapkan harga mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu pada pelanggannya.

Pemasaran internal menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personil pendukungnya agar bekerjasama sebagai sebuah tim guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan pemasaran interaktif mengacu pada kualitas jasa yang diberikan yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pembeli dan penjual. Dalam pemasaran barang tidak begitu dipengaruhi oleh bagaimana barang itu diserahkan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa tidak terlepas dari pemberi jasa menyediakan jasa tersebut, dan bagaimana pemasar mempertimbangkan empat karakteristik jasa tersebut.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut

pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi atau performa yang telah mereka rasakan. Menurut Schnaars dalam Tjiptono dan Chandra (2005), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Selanjutnya Kotler (2004) mengatakan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Konsep dasar dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan (konsumen).

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. Pada umumnya pelayanan yang berkualitas

tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman, dkk (1998), dimensi-dimensi yang mewakili persepsi konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan jasa adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

adalah dimensi yang mengukur keandalan suatu pelayanan jasa kepada konsumen. Dimensi keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

adalah kemauan untuk membantu dan memberikan jasa dengan cepat kepada konsumen yang meliputi kesigapan tenaga kerja dalam melayani konsumen, kecepatan tenaga kerja dalam menangani transaksi dan penanganan atas keluhan konsumen. Dimensi daya tanggap merupakan dimensi yang bersifat paling dinamis. Hal ini dipengaruhi oleh faktor perkembangan teknologi. Salah satu contoh aspek daya tanggap dalam pelayanan adalah kecepatan.

3. Kepastian (*Assurance*)

adalah dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Dimensi kepastian meliputi kemampuan tenaga kerja atas pengetahuan terhadap produk meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan di dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari aspek-aspek :

- 1) Kompetensi (*competence*), yaitu ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para tenaga kerja untuk melakukan pelayanan.
 - 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para tenaga kerja.
 - 3) Kredibilitas (*credibility*), yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada penyedia jasa seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
 - 4) Keamanan (*security*), yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan tenaga kerja untuk memberikan rasa aman pada konsumen.
4. Empati (*Empathy*)

adalah kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pengguna jasa. Pelayanan yang empatik sangat memerlukan sentuhan/perasaan pribadi. Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk menciptakan pelayanan yang “*surprise*” yaitu sesuatu

yang tidak diharapkan pengguna jasa tetapi ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari aspek:

- 1) Akses (*access*) meliputi kemudahan memanfaatkan jasa yang ditawarkan penyedia jasa.
 - 2) Komunikasi (*communication*), yaitu merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
 - 3) Pemahaman pada konsumen (*understanding the customer*), meliputi usaha penyedia jasa untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Dimensi berwujud (*Tangible*) didefinisikan sebagai penampilan fasilitas peralatan dan petugas yang memberikan pelayanan jasa karena suatu service jasa tidak dapat dilihat, dicium, diraba atau didengar maka aspek berwujud menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan jasa.

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa konsumen menilai lima dimensi kualitas jasa kesehatan, yakni:

1. Reliabilitas: janji ditepati sesuai jadwal dan diagnosisnya terbukti akurat.
2. Daya Tanggap: mudah diakses, tidak lama menunggu dan bersedia mendengar keluhan kesah pasien.
3. Jaminan: pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan reputasi.
4. Empati: mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dll) sebelumnya, pendengar yang baik dan sabar.

5. Bukti fisik: ruang tunggu, ruang operasi, peralatan dan bahan-bahan tertulis.

Salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka Klinik As Syifa harus meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, dapat diukur dengan 5 faktor, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Parasuraman et al. (1998) dalam Hadi (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan sejalan dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin

positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan

H₁: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Menurut Zeithaml (2000) harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas (Suprpto, 2001 dalam Martianawati, 2009). Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000). Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Dari beberapa definisi harga diatas, disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga yaitu konsumen, perusahaan yang bersangkutan, dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*). Sementara yang diinginkan perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal

itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Diah Natalisa dan M. Fakhriansyah (2008) dalam Widyaningtyas (2010) menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas
4. Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan suatu harga pada produk mempunyai beberapa tujuan. Menurut Basu Swastha (2000), tujuan penetapan harga dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Mendapatkan laba maksimal.
2. Mempertahankan perusahaan.
3. Menggapai pengembalian investasi yang telah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
4. Menguasai Pangsa Pasar
5. Mempertahankan *Market share*

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pasien

2.1.6 Fasilitas

Menurut Youti (1997:12) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kertajaya (2003) pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang

diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2001) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Martianawati (2009), Widaditomo (2009), Wijaya (2010), dimana hasil penelitian tersebut adalah fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

H₃ : Terdapat pengaruh positif antara fasilitas terhadap kepuasan pasien

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Kotler (2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi

sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2001:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluh dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *gosth shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran *SERVQUAL (service quality)* yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai

jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2001).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

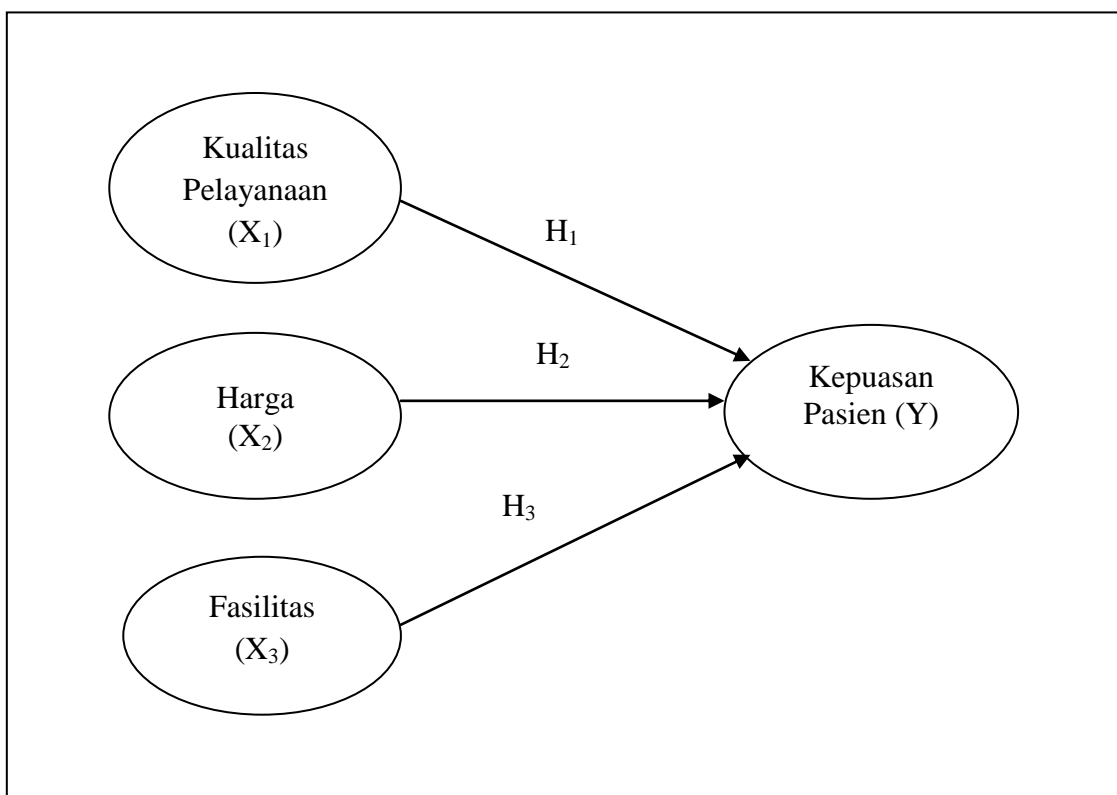
| Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian | Variabel | | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----------------------------|--|------------|--|-------------------------|---|
| Taufik Widaditomo (2009) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Keluarga Miskin (Studi pada RSUD kota Semarang) | Independen | Kualitas layanan, Fasilitas | Regresi Linier berganda | Kualitas layanan dan Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pasien |
| | | dependen | Kepuasan pasien | | |
| Fransisca Widyawati (2008) | Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telepon Flexi | Independen | Persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan kualitas produk | Regresi berganda | setiap variable independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali persepsi harga. |
| | | dependen | Kepuasan pelanggan | | |
| Richa Widyaningtyas (2010) | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas | Independen | Kualitas pelayanan, harga | Path Analysis | Kualitas pelayanan dan harga tiket berpengaruh |

| | | | | | |
|------------------------------|---|-------------|--|------------------|---|
| | Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang) | Intervening | Kepuasan konsumen | | signifikan terhadap kepuasan konsumen serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| | | Dependen | Loyalitas pelanggan | | |
| Martianawati (2009) | Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas layanan dan Fasilitas SPBU “Pasti Pas” Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Bermotor (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang) | Independen | Brand image, Kualitas Pelayanan, Fasilitas | Regresi Berganda | Brand Image, Kualitas pelayanan, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. |
| | | Dependen | Kepuasan Konsumen | | |
| Hernanda Surya Wijaya (2009) | Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kartu XL | Independen | Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas | Regresi Berganda | Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan |
| | | Dependen | Kepuasan Konsumen | | |

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2005). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien
- H₂ : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pasien
- H₃ : Terdapat pengaruh positif antara fasilitas terhadap kepuasan pasien

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi adanya variabel -variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

a) Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan (Tjiptono, 2007).

b) Harga (X_2)

Menurut Swastha dan Irawan (2005), harga dapat diartikan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

c) Fasilitas (X_3)

Menurut Oka A. Youti (1997:12) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri.

2. Variabel terikat atau dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variable lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Pasien (Y). Menurut Kotler (2001) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh Klinik As Syifa dalam rangka memuaskan pasien dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan pasien yang berhubungan dengan *contact-personnel* . Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keramahan dan kesopanan karyawan
- 2) Kecepatan dalam melayani pasien
- 3) Kompetensi dokter

- 4) Kesiediaan mendengarkan keluhan pasien

2. Harga

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan, dimana indikator-indikatornya sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian tarif dengan manfaat
- 3) Kesesuaian tarif dengan fasilitas
- 4) Kesesuaian tarif dengan pelayanan

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Indikator dari variabel ini adalah :

- 1) Membuka klinik 24 jam
- 2) Home visit (dokter ke rumah)
- 3) Kebersihan dan kenyamanan ruangan klinik
- 4) Kelengkapan peralatan medis

4. Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien merupakan suatu perasaan di dalam diri pasien terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika pasien menerima pelayanan. Adapun indikator dari kepuasan pasien adalah:

- 1) Terpenuhinya harapan untuk mendapatkan pelayanan yang baik di klinik

As Syifa

- 2) Merasa cocok pada pengobatan di klinik As Syifa
- 3) Keinginan untuk menggunakan jasa klinik As Syifa kembali
- 4) Mengatakan hal positif mengenai klinik As Syifa

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pasien pengunjung Klinik As Syifa di Kab. Bekasi. Berdasarkan catatan pada periode sebelumnya dalam 1 tahun Mei 2010 hingga April 2011 terdapat 4988 pasien yang berkunjung ke klinik tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada cukup besar, sehingga tidak memungkinkan untuk seluruh populasi yang ada.

3.2.3 Metode Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Jenis *Probability*

Sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah seseorang yang pernah menggunakan layanan klinik As Syifa.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan Yamane (Ferdinand, 2006) .

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = margin of error

Dengan menggunakan nilai d sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{4988}{1 + (4988)(0,1)^2} = 98,03 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tanpa melalui media perantara (Supranto, 1994). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada pengguna jasa klinik As Syifa.

3.4 Metode Pengumpulan data

Data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Pada dasarnya pemakaian alat ukur berupa kuesioner memiliki kesamaan dalam hal asumsi, kelebihan maupun kelemahan, karena itu maka penulis memakai alasan penggunaan metode kuesioner.

Penskoran jawaban kuesioner ditentukan dengan menggunakan skala Likert yaitu 5,4,3,2,1.

- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1
- b. Untuk jawaban Tidak Setuju mendapat skor 2
- c. Untuk jawaban Netral mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban Setuju mendapat skor 4
- e. Untuk jawaban Sangat Setuju mendapat skor 5

3.5 Teknik Analisis

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Kegiatan

menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 16*.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih

akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2001). dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana (n) adalah

jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal.. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2005).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2006):

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program *SPSS* versi 16 *for Windows*. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan

Tolerance-nya. Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005).

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas dengan variabel terikat. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Dalam penelitian ini, variable independennya terdiri dari tiga variable, sehingga menggunakan regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Fasilitas (X_3) terhadap Kepuasan Pasien (Y).

Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pasien

a = konstanta

b_1 = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

b_2 = koefisien untuk variabel harga

b_3 = koefisien untuk variabel fasilitas

e = error

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Fasilitas

3.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- 2) $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84), yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan uji t (Uji Parsial). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) $H_0 : \beta_i = 0, i = 1,2,3$, artinya variabel bebas secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

- 2) $H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1,2,3$, artinya variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

- 1) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel ($\alpha = 5\%$)
 - a. Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - b. Apabila t tabel $<$ t hitung maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Jika nilai signifikansinya $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r*

square (R^2). Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model.