

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, FASILITAS, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (Studi pada Perusahaan Cito
Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ADAM REYHAN
NIM . C2A009211**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adam Reyhan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009211
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, FASILITAS, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada
Perusahaan Cito Laboratorium Klinik
Semarang Cabang Indraprasta)**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astusti, S.E., M.M.

Semarang, 16 September 2013

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astusti, S.E., M.M.)

NIP. 19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adam Reyhan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009211
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN, FASILITAS, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada
Perusahaan Cito Laboratorium Klinik
Semarang Cabang Indraprasta)”**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 26 September 2013

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E.,M.M. (.....)
2. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E., Dipl.Com,M.M. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E.,M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Adam Reyhan , menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat secara keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol 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 hal yang bertentangan dengan tindakan tersebut di atas, baik disengaja 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, 16 September 2013

Yang membuat pernyataan,

Adam Reyhan
NIM. C2A009211

ABSTRACT

This study aimed to determine service quality, facilities and trust influenced customers satisfaction of Cito Clinical Laboratories Indraprasta Semarang Branch and analyzed the most dominant factors in influencing the customers satisfaction at Cito Clinical Laboratories Indraprasta Semarang Branch.

The Population in this research was the customers of Cito Clinical Laboratories Indraprasta Semarang Branch. Samples were taken in amount 100 respondents using the Non -Probability Sampling technique with Accidental sampling approach, called sampling technique, that anyone who met. The analytical method used was multiple linear regression. The results was found that the regression equation that formed by $Y = 0,239 X_1 + 0,459 X_2 + 0,236 X_3$. This evidenced showed facilities had a stronger effect than the other two independent variables on customers satisfaction.

Others showed that service quality, facilities, and trust had positive and significant impact on the customers satisfaction. Based on the statistic data analysis, the indicators in this research was valid and variables were reliable. In the classical test assumption, the regression model had free multicollonierity, the heteroscedasticity was not occur, and normal distributed. The facilities variable had the biggest amount of 0,459, followed by the service quality by 0,239. The least was trust which had regression coefficient of 0,236.

Key words: customers satisfaction, service quality, facilities, and trust.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang Indraprasta dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang Indraprasta.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang Indraprasta. Sampel yang diambil sejumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0,239 X_1 + 0,459 X_2 + 0,236 X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel - variabel bebas lainnya terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel fasilitas memiliki pengaruh terbesar dengan 0,459, diikuti dengan variabel kualitas pelayanan dengan 0,239. yang terkecil adalah variabel kepercayaan dengan koefisien regresi 0,236.

Kata - kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta)”.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang;
2. Sri Rahayu Tri Astusti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih atas segala masukan dan pencerahan yang Ibu berikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini;
3. Drs H. Mustafa Kamal MM selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan.
4. Dosen-dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis;
5. Orang tua tercinta, Dwi Witrianto dan Amik Siswanti atas segala doa, cinta, kasih sayang, bimbingan, pelajaran, pengorbanan, dukungan, dan motivasi yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis;
6. Adik tersayang Alan Fahreza yang telah memberikan dukungan dan doa selama pembuatan skripsi.
7. Ibu Retno dan Bapak Iwan Darmawan selaku Kepala Pelayanan di Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan seluruh karyawan yang telah membantu memberikan informasi informasi yang dibutuhkan;

8. Para responden di Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang indraprasta yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Teman-teman Reguler Dua A Manajemen 2009 (Redam09) terima kasih atas semangat, dukungan, doa yang telah diberikan selama ini
10. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, semangat dan doa dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak dalam penyempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 16 September 2013

Penulis

Adam Reyhan

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Pasien Laboratorium Klinik Cito Semarang cabang Indraprasta tahun 2011-2012	9
Tabel 1.2. Data Keluhan Pelanggan Laboratorium Klinik Cito Semarang cabang Indraprasta tahun 2001-2012	10
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1. Identifikasi Umur Responden.....	50
Tabel 4.2. Identifikasi Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3. Identifikasi Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.4. Identifikasi Frekuensi Kunjungan Responden.....	52
Tabel 4.5. Pertanyaan Resonden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.6. Pertanyaan Resonden Mengena Fasilitas.....	56
Tabel 4.7. Pertanyaan Resonden Mengenai Kepercayaan.....	57
Tabel 4.8. Pertanyaan Resonden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel4.10. Hasil Uji Realibilitas.....	61
Tabel4.11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel4.12. Hasil Uji Analisis Regresi.....	67
Tabel4.13. Hasil Koofisien Determinasi.....	68
Tabel4.14. Hasil Uji-F.....	52
Tabel4.15. Hasil Uji-T.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
Gambar 4.1. Grafik Histogram.....	63
Gambar 4.2. Grafik Normal P-P Plot.....	64
Gambar 4.3. Grafik Scaterplot.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Tanggapan Responden
LAMPIRAN 3	Frequency Table Tanggapan Responden
LAMPIRAN 4	Tabel Validitas R Product Moment
LAMPIRAN 5	Hasil Validitas
LAMPIRAN 6	Hasil Realibilitas
LAMPIRAN 7	Hasil Normalitas
LAMPIRAN 8	Hasil Heteroskedastisitas
LAMPIRAN 9	Hasil Regresi
LAMPIRAN 10	Data Responen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Tujuan Penelitian	12
1.4.2 Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Kualitas Pelayanan	15
2.1.2. Fasilitas	21
2.1.3. Kepercayaan	23
2.1.4. Kepuasan Konsumen	25
2.1.5. Pengaruh Antar Variabel Penelitian	28
2.1.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	28
2.1.5.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen	29
2.1.5.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.4. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional	34
3.2. Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	41

	3.5. Metode Analisis	42
	3.5.1 Validitas	43
	3.5.2 Reliabilitas	44
	3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
	3.5.3.1 Uji Normalitas	44
	3.5.3.2 Uji Multikolenaritas	45
	3.5.4 Pengujian Hipotesis	45
	3.5.4.1 Uji F.....	45
	3.5.4.2 Uji T	46
	3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
	3.5.6 Koefisien Determinasi	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
	4.1. Gambaran Umum Responden	49
	4.2. Analisis Data	52
	4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	52
	4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
	4.2.2.1 Uji Validitas	60
	4.2.2.2 Uji Reliabilitas	62
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
	4.2.4 Analisis Regresi Berganda.....	67
	4.2.5 Goodnes Of Fit	68
	4.2.6 Pengujian Hipotesis	70
	4.3. Pembahasan.....	71
BAB VI	PENUTUP	78
	5.1. Simpulan	78
	5.2. Keterbatasan Penelitian.....	79
	5.3. Saran.....	79
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang semakin tinggi membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada di mana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara kesinambungan. Perkembangan dan persaingan yang semakin tajam di dunia bisnis tersebut membawa dampak perubahan yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat. 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, 2004).

Persaingan di dunia bisnis yang semakin marak membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menyediakan berbagai macam pilihan maupun fasilitas yang di tawarkan untuk konsumen. Oleh karena itu masyarakat menjadi semakin selektif untuk memenuhi kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Kepuasan konsumen dapat kita peroleh pada tiga faktor variabel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan fasilitas yang diberikan. Kemampuan produk atau jasa untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk maupun jasa tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang.

fakta yang terjadi didalam dunia bisnis sekarang menjadi tantangan dan peluang bagi organisasi/lembaga yang bergerak di bidang jasa/pelayanan. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain, dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata pelanggan. Jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud

fisik) konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009).

Laboratorium Klinik adalah suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa/pelayanan kesehatan. Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 411/MENKES/PER/III/2010 tentang Laboratorium Klinik. Saat ini Laboratorium Klinik menghadapi berbagai tantangan untuk dapat melaksanakan fungsinya untuk memberikan pelayanan kesehatan. Laboratorium Klinik yang mana menjadi salah satu lembaga pelayanan kesehatan masyarakat, tidak semuanya memiliki standar pelayanan dan kualitas yang sama. Semakin banyaknya Laboratorium Klinik di Indonesia serta semakin tingginya tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, rumah sakit harus berupaya survive di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut (Trisnantoro,2005). Laboratorium Klinik dituntut untuk menyelenggarakan pelayanan yang bermutu, memenuhi standar teknis dan harapan pelanggannya. Mutu pelayanan yang baik akan memuaskan pasien dan keluarganya, memberikan kepercayaan dan membuat pasien akan kembali lagi memanfaatkan pelayanannya.

Agar pelayanan kesehatan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, banyak syarat yang harus di penuhi. Syarat yang harus dipenuhi paling tidak menyangkut delapan hal pokok yakni: Tersedia (available), Wajar (appropriate), berkesinambungan (continue), Dapat di terima (acceptable), Efisien (efficient), serta bermutu (quality) (Azwar,1996). Tersedianya tenaga medis dengan pengetahuan dan keterampilan yang tinggi menjadi unsur yang paling penting

bagi pasien dalam memilih penyedia jasa kesehatan sebagai tempat yang dapat membantu mereka untuk sembuh dari penyakitnya karena pada dasarnya core business suatu Laboratorium Klinik adalah menjual jasa kesehatan.

Seiring meningkatnya kebutuhan dan keinginan pasien dalam memperoleh pelayanan, suatu Laboratorium Klinik tidak hanya dituntut untuk menyediakan tenaga medis yang handal namun mampu memenuhi segala harapan. dalam memberikan pelayanan mulai dari pasien tersebut mendaftar, mengurus administrasi sampai pada bertemu dokter tidak terlalu lama dan juga pemeriksaan dokter serta perawat bersikap cukup ramah. Pada saat pemeriksaan penunjang seperti laboratorium, peralatan canggih, radiologi, sampai pada pengambilan obat di apotek juga diharapkan dapat berjalan dengan baik dan cukup cepat dalam setiap penanganannya. Menurut Utama (2003) 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.

Salah satu cara agar penjualan jasa pelayanan suatu perusahaan agar lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menjadi salah satu dasar Laboratorium Klinik untuk memberikan pelayanan prima pada setiap jenis pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

Pelayanan yang berkualitas merupakan hal penting yang harus di cermati oleh Laboratorium klinik karena juga dapat mempengaruhi citra dari Laboratorium klinik tersebut. Citra tersebut yang dapat membentuk persepsi pasien terhadap Laboratorium klinik tersebut, pasien akan menganggap suatu pelayanan jasa tersebut baik apabila banyak orang yang sudah pernah menggunakan jasa nya berpendapat baik serta banyak sekali orang yang mengunjungi, mengenal, maupun mengetahui pelayanan dari Laboratorium Klinik tersebut. Kualitas pelayanan yang di berikan kepada pasien digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang menghasilkan antara ekspektasi pasien dengan kinerja pelayanan yang diberikan kepada pasien .

Perlu diperhatikan bahwa yang menilai kualitas pelayanan dari suatu Laboratorium klinik adalah pasien yang menggunakan jasa Laboratorium klinik tersebut. Survei dibutuhkan untuk memperoleh suatu informasi akan atribut-atribut kualitas pelayanan yang telah mampu memberikan pelayanan prima dan yang belum memberikan pelayanan prima dan pada akhirnya perusahaan dapat segera melakukan tindakan untuk memperbaiki pelayanan guna mencapai pelayanan yang prima. Pasien akan merasakan apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Laboratorium klinik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasien yang mana akan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dari Laboratorium klinik tersebut. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Ikatan seperti ini dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami

harapan, keinginan konsumen dan apa yang benar-benar mereka butuhkan (Rahmatika, 2004).

Kualitas pelayanan menurut Parasurumen *et al* (2005) ditentukan oleh lima dimensi yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti langsung (*tangibles*) yang mana meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kehandalan (*reliability*) yaitu mengenai kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, tanggap serta memuaskan pasien yang mana mencerminkan kredibilitas dari perusahaan dan konsistensi perusahaan tersebut. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen atau pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para petugas atau staf, bebas dari bahaya atau resiko. Empati (*empaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2001).

Oleh sebab itu dalam rangka meningkatkan kepuasan pasien ke Laboratorium klinik maka Laboratorium klinik harus mampu menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan bermutu. Dengan pengalaman yang di terima pasien akan kualitas pelayanan yang prima maka akan berdampak terhadap kepuasan pasien ke rumah sakit tersebut. Selain kualitas pelayanan, terdapat beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah fasilitas dan kepercayaan. Kertajaya (2003) mengatakan pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan

empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis konsumen akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembelian. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkat 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.

Faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan. Kinerja yang baik dari suatu perusahaan akan menimbulkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya akan menciptakan kepuasan konsumen. Crosby et al. (2000) menyatakan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Menurut Lisa Handono (2004) kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman perusahaan, kualitas kerja, serta kecerdasan perusahaan dalam menanggapi bisnisnya serta dalam melayani konsumennya. Pengalaman,

kualitas kerja, serta kecerdasan perusahaan yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Persaingan antar Laboratorium Klinik di kota Semarang semakin tajam demikian pula antara Laboratorium klinik Cito dengan Laboratorium Klinik yang ada di kota Semarang. Masing-masing Laboratorium klinik tentunya berupaya memenangkan persaingan itu dengan cara meningkatkan mutu pelayanan dan teknologi kedokteran. Jenis pelayanan yang ada di Laboratorium Klinik Cito Semarang terdiri atas: Laboratorium Klinik, Radiologi, Ekg Treadmill, USG, Audiometri, Autspirometri, Medical Check Up, Cito Mobile Lab Air, Klinik Spesialis, dan Apotek. Berdasarkan kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia dan kepercayaan yang dimiliki. berikut data Laboratorium Klinik Cito Semarang cabang Indraprasta dapat dilihat dari tabel 1.1 mengenai Jumlah Pasien pada tahun 2011-2012 .

TABEL 1.1
JUMLAH PASIEN LABORATORIUM KLINIK CITO SEMARANG
CABANG INDRAPRASTA
TAHUN 2011-2012

Bulan	2011	2012
Januari	6869	6570
Febuari	7888	7051
Maret	7900	7822
April	8917	8282
Mei	6041	7366
Juni	7958	7559
Juli	7964	7351
Agustus	5978	4533
September	6998	6585
Oktober	8023	9229
November	9046	9524
Desember	7074	7265
Total	90656	89317

Sumber: Cito Laboratorium Klinik Semarang, Cabang Indraprasta

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terjadi penurunan jumlah pasien di perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang Indraprasta dari tahun 2011 dengan total sebesar 90656 orang turun menjadi 89317 orang pada tahun 2012.

TABEL 1.2
DATA KELUHAN PELANGGAN LABORATORIUM KLINIK
CITO SEMARANG CABANG INDRAPRASTA
TAHUN 2011-2012

Bulan	Frekuensi Keluhan	
	2011	2012
Januari	3	4
Febuari	4	4
Maret	10	8
April	6	6
Mei	7	11
Juni	9	15
Juli	8	7
Agustus	5	3
September	2	4
Oktober	7	7
November	6	8
Desember	3	2
Total	70	79

Sumber: Cito Laboratorium Klinik Semarang, Cabang Indraprasta

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah frekuensi keluhan pelanggan di perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang Indraprasta dari tahun 2011 dengan total frekuensi sebesar 70 keluhan naik menjadi 79 keluhan pada tahun 2012.

1.2 Perumusan Masalah

Fenomena persaingan dalam pemberian jasa di Laboratorium Klinik beberapa tahun terakhir sangat ketat, perusahaan jasa khususnya Laboratorium Klinik berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk menghasilkan produk yang berupa layanan jasa untuk memberikan kepuasan konsumen

Dengan semakin tingginya pesaingan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mendorong perusahaan yang bergerak di industri jasa pelayanan kesehatan untuk memberikan yang terbaik guna mendapatkan hati masyarakat dan kepuasan mereka. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Jika dilihat dari data jumlah pasien di Laboratorium Klinik Cito Semarang cabang Indraprasta pada tahun 2011-2012, terjadi penurunan jumlah pasien dari tahun 2011 sebesar 90656 orang turun menjadi 89317 orang pada tahun 2012. Pada tahun yang sama juga terdapat peningkatan jumlah keluhan konsumen pada tahun 2011 sebesar 70 keluhan meningkat menjadi 79 keluhan pada tahun 2012.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang tersebut diatas, maka dilakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Laboratorium Klinik Cito Semarang Cabang Indraprasta)”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah penelitian diatas dapat dijabarkan dalam pertanyaan penelitian.pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta ?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta ?

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta. sehingga sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan dapat dijabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta.
2. Menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaatn penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penyedia jasa (Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang Indraprasta):
 - a. Dapat memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat bagi Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang Indraprasta dalam mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pasien dalam pemenuhan kebutuhan kesehatan mereka.
 - b. Dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja maupun pelayanan yang diberikan Cito Laboratorium Klinik Semarang cabang Indraprasta.
2. Bagi Peneliti lain:

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa pelayanan atau jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- a. *Intangibility*, tidak dapat dilihat dirasa dan dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum dia merasakan/mengkonsumsinya sendiri. Dalam hal ini pemasar jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

- b. *Inseparability*, barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
- c. *Variability*, jasa sangat variabel, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya: 1) melakukan investasi, seleksi dan pelatihan personil yang baik. 2) melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. 3) memantau kepuasan konsumen melalui sistem saran dan kebutuhan, survey konsumen sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kamar hotel yang tidak dihuni, kursi kereta api yang kosong akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan dan digunakan di waktu lain.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Jasfar (2005) kualitas pelayanan merupakan suatu

pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam hal penilaian kualitas pelayanan, konsumen terlibat secara langsung serta ikut serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud kualitas pelayanan di sini adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman, 2005). Menurut Tjiptono (2007) kualitas merupakan kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Zeithaml (2006) sebenarnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa penilaian yang baik akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih/preferensi terhadap suatu perusahaan (yang memberi

pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik).

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap pelayanan (Parasuraman, et al ,2005). Apabila persepsi pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan yang bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika persepsi pelayanan melebihi yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk dari pada apa yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono,2007).

Menurut Lovenia (2012), kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk karena karakteristiknya meliputi intangibility, tidak terpisahkan, bervariasi, tidak tahan lama, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks. Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen. Gronroos (1984), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh

pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang pelayanannya, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Edvardsson et.al., (1994) mendefinisikan kualitas jasa dengan membedakan antara kualitas konsumen (apakah pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan yang dikehendaki pelanggan), kualitas profesional (apakah pelayanan jasa memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang didiagnosa oleh para profesional), dan kualitas manajemen (apakah jasa yang diberikan tanpa pemborosan dan kesalahan, pada harga rendah, dan memenuhi peraturan-peraturan resmi dan peraturan-peraturan lainnya).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga tidak selalu prima, hal tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007) beberapa hal yang dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan contohnya seperti tidak terampilnya karyawan dalam melayani konsumen, umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan dikarenakan intensitas tenaga kerja yang tinggi, memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, pesan komunikasi penyedia layanan yang tidak dipahami pelanggan, maupun tidak bisa

selalu menyajikan informasi terbaru. Dari beberapa contoh tersebut dapat berdampak negatif terhadap persepsi kualitas di mata konsumen. Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan.

Dalam penelitian kali ini kualitas pelayanan yang di maksud merujuk pada kualitas pelayanan kesehatan. Menurut pendapat Tjiptono (2007) kualitas pelayanan kesehatan adalah salah satu bentuk kualitas jasa yang sukar untuk didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan mutu barang. Definisi kualitas jasa berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Di dalam kualitas pelayanan kesehatan Azwar (1996) mengatakan, terdapat beberapa syarat pokok sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan kesehatan itu baik bila:

1. Tersedia dan berkesinambungan: artinya semua fasilitas yang dibutuhkan tidak sulit dicari, dan selalu ada setiap saat.
2. Dapat diterima dengan wajar: yaitu dimana tidak bertentangan dengan kepercayaan dan keyakinan masyarakat.
3. Mudah dicapai: artinya dilihat dari lokasi yang strategis dan mudah dicapai.
4. Mudah dijangkau: artinya biaya yang dikenakan dapat dijangkau.
5. Berkualitas yang di lihat dari sisi pasien serta penyelenggara kesehatan.

2.1.2 Fasilitas

Menurut Youti (1997) 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.

Menurut Tjiptono (2007) jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen sering kali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum memebelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah di konsumsi. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik (*servicescape*) dan elemen-elemen *tangible* lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi *Servicescape* (seperti tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperature) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan sebagainya). Sejumlah riset menunjukkan bahwa desain *servicescape* dapat mempengaruhi pilihan konsumen, ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, dan perilaku lainnya. *Servicescape* harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

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 kerapian 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 (2009) 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.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000).

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004).

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004).

Menurut Lisa Handono (2004) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya adalah :

1. Pengalaman (Experienced)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dari dalam diri konsumen setelah membandingkan hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya, yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen yang menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (2009), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a. Directly reported satisfaction

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan.

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 menungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d. Importance-performance Analysis

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.1.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

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 keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) 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. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebutlah yang dibeli oleh pelanggan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang disediakan oleh pihak rumah sakit kepada pasien, akan menimbulkan minat untuk kunjungan ulang pasien pada masa yang akan datang. Parasuraman et al. (2005) berpendapat bahwa kualitas pelayanan sejalan dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Delia Halim. (2006) tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Mirimar Medan. menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas dapat ditarik sebuah hipotesis, yaitu :

H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.5.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin buruk fasilitas yang ditawarkan maka semakin rendah kepuasan konsumen. 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 (Kotler ,2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Kartika Aji (2011) tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien di klinik As Shifa Bekasi dan penelitian yang dilakukan oleh Puji Wahyuningrum (2011) tentang Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ungaran. menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas maka dapat diambil suatu hipotesis, yaitu :

H2 : Variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik fasilitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Crosby et al., 2000).

Hal tersebut telah dibuktikan dalam Penelitian yang dilakukan Panca Winahyuningsih (2010) mengenai pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel Gripta Kudus dan penelitian oleh Sunariyah (2012) tentang Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa laboratorium Biologi UNDIP yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis, yaitu :

H3 : Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Semakin Baik Kepercayaan Konsumen maka Semakin Tinggi Tingkat Kepuasan Konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dipakai sebagai bahan acuan, antara lain:

Tabel 2.1

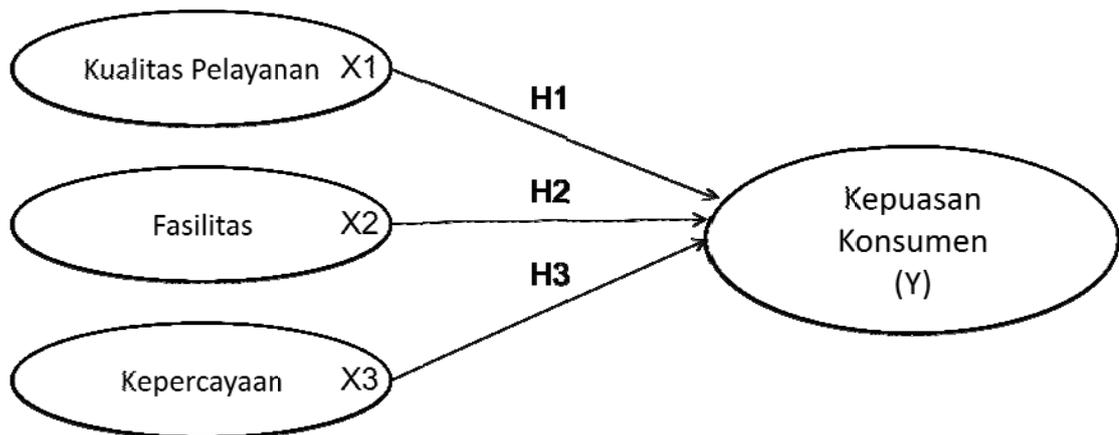
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
Wahyu Kartika Aji (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Klinik As Syifa di Kab. Bekasi)	Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, harga, fasilitas. variabel terikat adalah kepuasan pasien.	Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai <i>Adjusted R square</i> 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..

Sunariyah, (2012)	Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa laboratorium Biologi UNDIP	Variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, kepercayaan	Hasil Penelitian Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa laboratorium biologi undip
Delia Halim. (2006)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Restoran Mirimar Medan	Variabel bebasnya adalah kualitas, pelayanan, harga. Variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Panca Winahyuning sih (2010)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus	Variabel bebasnya adalah kepercayaan dan Kualitas Pelayanan	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Puji Wahyuningru m (2011)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ungaran.	Variabel bebasnya adalah Fasilitas dan Kualitas Pelayanan. Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pasien	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan teori yang telah disampaikan, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



Sumber : Wahyu Kartika aji (2011), Puji Wahyuningrum (2011), Panca Winahyuningsih (2010), Delia Halim (2006).

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H2 : Variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik fasilitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H3 : Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Semakin Baik Kepercayaan Konsumen maka Semakin Tinggi Tingkat Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Diferensiasi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

b. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X1)
2. Fasilitas (X2)
3. Harga (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Menurut Azwar, (1999) Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Karena jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan secara langsung, maka konsumen cenderung berpedoman pada kondisi yang mereka lihat, variabel Kualitas pelayanan dianalisis dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (Tangible)

Menurut Lupiyoadi (2001) bukti langsung adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya

Variabel bukti fisik dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Parkir Luas
2. Ruang Tunggu nyaman
3. Karyawan berpenampilan sopan

2. Empati (Emphaty)

Lupiyoadi (2001) menerangkan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

Variabel empati dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Karyawan yang menghormati konsumen
2. Pelayanan yang ramah
3. Perhatian secara individual

3. Keandalan (Reliability)

Keandalan menurut Lupiyoadi (2001) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan

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

Variabel kehandalan dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Cara kerja karyawan yang professional
2. Pelayanan yang baik
3. Kemudahan administrasi

4. Daya Tanggap (Responsiveness)

Menurut Lupiyoadi (2001) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

Variabel daya tanggap dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Penyampaian informasi
2. Penanganan terhadap keluhan
3. Pelayanan yang cepat

5. Jaminan (Assurance)

Definisi jaminan menurut Lupiyoadi (2001) yaitu “pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)”

Variabel jaminan dapat ditampilkan dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang baik
2. Pengetahuan karyawan
3. Jaminan terhadap kesalahan kinerja

2. Fasilitas (X2)

Fasilitas merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin buruk fasilitas yang ditawarkan maka semakin rendah kepuasan konsumen. Variabel Fasilitas dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kelengkapan Laboratorium
2. Apotek Cito
3. Pelayanan Cito Mobile

3. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam kepuasan pelanggan. Kualitas dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan akan menentukan kualitas tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan . Variabel kepercayaan dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pengalaman
2. Kualitas Kerja
3. Kecerdasan

4. Variabel kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang ataupun kecewa dari seorang konsumen terhadap pelayanan yang telah diterimanya, variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pelayanan ,fasilitas dan Kepercayaan yang diterima sesuai harapan konsumen
2. Konsumen datang kembali atau penggunaan ulang.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2004) mengatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien dari Cito laboratorium klinik semarang cabang indraprasta.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Ferdinand (2006) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneiti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling / accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode slovin :

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam menyusun penelitian ini menggunakan sumber data antara lain:

a. Data Primer

Umar (2003) mengatakan Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada pasien atau konsumen dari Cito laboratorium klinik Semarang cabang Indraprasta.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data Sekunder dalam penelitian ini berupa data jumlah konsumen Cito laboratorium klinik Semarang cabang Indraprasta tahun 2012.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data metode yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Dengan wawancara peneliti dapat mengetahui secara langsung dengan tatap muka antara peneliti dengan pasien sebagai objek yang ditunjuk untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

2. Kuisisioner

Sugiyono (2004) mengatakan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara dan kuesioner.

4. Studi Pustaka

Dengan mencari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian, baik melalui jurnal-jurnal ataupun kajian peneliti terdahulu.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap penurunan atau peningkatan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat

Data yang telah didapatkan diolah dengan skala likert. Skala likert merupakan suatu skala yang jawabannya bertingkat yaitu

- a. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor = 1
- b. Jawaban tidak setuju diberi skor = 2
- c. Jawaban netral diberi skor = 3
- d. Jawaban setuju diberi skor = 4
- e. Jawaban sangat setuju diberi skor = 5

3.5.1 Validitas

Arikunto (2006) menyatakan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut .

Alat untuk mengukur validitas adalah korelasi product moment dari Pearson (Arikunto,2006). Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,195 dengan ketentuan (Arikunto,2006):

Hasil r hitung $>$ r tabel (0,195) = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel (0,195) = tidak valid

3.5.2 Reliabilitas

Arikunto (2006) menyatakan reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Arikunto,2006). Suatu variabel dikatakan reliable, apabila

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2007) mengatakan uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah $> 0,05$. Untuk menguji sumber data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali,2007). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik hitogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik hitogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.5.3.2 Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen (Ghozali, 2007). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikoleniaritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari

Kriteria pengukurannya sebagai berikut :

Jika $\text{tolerance} > 10\%$ dan $\text{VIF} < 10\%$ maka tidak terjadi Multikoleniaritas

Jika $\text{tolerance} < 10\%$ dan $\text{VIF} > 10\%$ maka terjadi Multikoleniaritas

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen kriteria untuk menguji hipotesis adalah (Ghozali,2007)

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu :
 - a) $H_0 : b = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
 - b) $H_1 : b > 0$: tidak ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
2. Menentukan F tabel dan F hitung.
3. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi 5%, maka :
 - a) Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.4.2 Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2007)

Hipotesis yang akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$

- a) $H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)
- b) $H_0 : b > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

1. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.
 - a) Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)
 - b) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_1 diterima dan H_0 ditolak)
2. Dengan menggunakan angka signifikansi
 - a) Apabila angka signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 diterima
 - b) Apabila angka signifikansi $>$ 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Rumus matematis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

B1 = koefisien regresi Kualitas Pelayanan

B2 = Koefisien regresi Fasilitas

B3 = Koefisien regresi Kepercayaan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Fasilitas

X3 = Harga

e = Error

3.5.6 Koefisien determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).