

“PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTUMER SASTIFACTION ”

(Studi Pada RSUD Dr. Soegiri Lamongan)

Shovi'ul Hadi

SI Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

email : Siehadi67@gmail.com

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari dimensi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberi jaminan layanan), *emphaty* (kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan). Kelima dimensi ini disebut (Service Quality) yang merupakan suatu alat kualitas pelayanan (Parasuraman et. al, 1988). RSUD dr. Soegiri Lamongan dalam operasinya dapat digolongkan sebagai perusahaan jasa, kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya (pasien) ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya. Dimensi tersebut meliputi pertama, keandalan (*reliability*) meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kedua, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Ketiga, jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan. Keempat, empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Kelima, bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Sastifaction (Studi Pada Rsud Dr. Soegiri Lamongan).

Metode Analisa data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier berganda, dan uji Hipotesis dengan menggunakan alat uji SPSS 26.0 For Windows.

Hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap Customer Sastifaction pada RSUD Soegiri Lamongan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Customer Sastifaction.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Customer Sastifaction

ABSTRACT

Service quality can be seen from the dimensions of reliability (ability to fulfill promises), responsiveness (responsiveness in providing services), assurance (ability to provide service guarantees), empathy (ability to understand customer desires), and tangibles (physical appearance of services). These five dimensions are called (Service Quality) which is a service quality tool (Parasuraman et. al, 1988). RSUD dr. Soegiri Lamongan in its operations can be classified as a service company, the ability to provide satisfaction to its customers (patients) is determined by the perception of service quality which consists of five dimensions in meeting customer expectations. These dimensions include first, reliability includes the ability to provide the promised service immediately, accurately and satisfactorily. Second, responsiveness, namely the desire to help customers and provide responsive service. Third, assurance includes the knowledge, abilities, courtesy and trustworthiness of employees. Fourth, empathy includes ease in making relationships, good communication, personal attention and understanding the needs of customers. Fifth, direct evidence (tangibles) include physical facilities, equipment, employees, and means of communication. The purpose of this research is to know the effect of Service Quality Dimensions on Customer Sastifaction (Study at Dr. Soegiri Hospital Lamongan).

The data analysis method used is the Multiple Linear Regression Test, and the Hypothesis Testing using SPSS 26.0 For Windows.

The results of the research that have been discussed regarding the effect of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy on Customer Sastifaction at RSUD Soegiri Lamongan that all variables have an effect on Customer Sastifaction.

Keywords: Service Quality, Customer Sastifaction

PENDAHULUAN

Perusahaan atau dalam hal ini adalah rumah sakit harus mulai memikirkan pentingnya program pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Bagaimana data apa saja yang bisa dilakukan agar kepuasan pelanggan bisa terlampaui dengan baik, karena kepuasan pelanggan tidak hanya diperoleh dari kualitas produk. yang dikonsumsi saja, melainkan juga dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada pelanggannya. Para pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan tertentu saja, akan tetapi juga dalam tingkat dan kualitas pelayanan yang tepat. Perusahaan perlu memperhatikan atau bahkan

mengedepankan orientasi untuk melayani pelanggan (customer service) yang dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman et. al, 1988). Adapun faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan bukan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasar persepsi konsumen terhadap prosesnya secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan konsumen tentang layanan

yang diterima atau layanan yang dialami.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari dimensi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberi jaminan layanan), *emphaty* (kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan). Kelima dimensi ini disebut (Service Quality) yang merupakan suatu alat kualitas pelayanan (Parasuraman et. al, 1988).

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011) Layanan adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak dalam bentuk produk fisik atau bentuk yang biasanya dikonsumsi selama produksi dan memberikan nilai tambah dalam bentuk seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007, p.132) dimensi Kualitas Layanan meliputi 10 aspek yaitu:

- a. Rehabilitas
- b. Responsive atau daya tanggap
- c. Kompetensi
- d. Akses
- e. Kesopanan
- f. Komunikasi
- g. Kredibilitas
- h. Keamanan
- i. Kemampuan memahami pelanggan
- j. Bukti fisik

Kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan

keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan di integrasi akan menjadi empati (*emphaty*). Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007, p.133). Berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Emphaty

Customer Sastifaction

Kotler (2008 : 36) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Apabila kinerja di bawah harapan maka konsumen akan kecewa. Sedangkan kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variable Customer Sastifaction. Hal ini dapat dilihat pada persamaan regresi linier sederhana yang mempunyai persamaan $Y = 1,527 + 0,94 X$. Variabel bebas X (Tangible, Reliability, Responsibility Assurance

Emphaty) mempunyai pengaruh terhadap Variabel terikat Y (Customer Sastifaction) sebesar 0,94 satuan. Derajat hubungan kedua variable tergolong sangat kuat dan searah atau positif yang ditunjukkan kofesien korelasi kedua variable $r_{xy} = 0,800$. Sedangkan hasil uji hipotesis dengan uji t diperoleh t hitung sebesar 11,138 lebih besar dari t table pada $\alpha = 0,05$; $df = 58$ sebesar 2,002 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima; artinya variable bebas (lima dimensi kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (keputusan pembelian konsumen). $R^2 =$ sebesar 63 % sedangkan sisanya sebesar 36,07 % dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang sama pernah di lakukan juga oleh Utama, Agung 2017 “ Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten “ Berdasarkan hasil Analisis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Dari Analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi : $Y = 2,515 + 0,337 X_2$. Dari dua variable tersebut, variable yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variable kualitas pelayanan pada dimensi Emphaty yaitu sebesar 0,271 ; hal ini berarti menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dimensi Emphaty. Sedangkan analisis kofesien determinasi besarnya *adjusted* R^2 adalah 0,711 artinya perubahan kepuasan konsumen (Y) mampu diterangkan oleh perubahan variable kualitas pelayanan secara bersama sebesar 71,1 %. Sementara sisanya yaitu sebesar 28,95 dipengaruhi oleh variable lainnya diluar persamaan yang telah ditentukan misalnya adanya

factor harga, promosi, kualitas produk dan sebagainya. Berdasarkan uji F diketahui $F_{hitung} : 73,720$ dan $F_{tabel} ; 3,16$; maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kesalahan 5 % maka bila H_0 di tolak dan H_1 diterima pada tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,000, maka kesimpulan secara keseluruhan factor variable kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,058 dan t_{tabel} sebesar 4,796 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) untuk variable kualitas pelayanan.

Kemudian dari tingkat signifikan t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa untuk variable kualitas brand memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pasien pada Rumah sakit umum Cakra Husada Klaten.

Hipotesis

H_1 : *Brand Equity* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan (Y)

H_2 : *Service Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan (Y)

H_3 : *Cost Study* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan (Y)

H_4 : *Brand Equity* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) serta *Cost study* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Universitas Muhammadiyah Lamongan (Y)

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, tipe deskriptif yang di maksud untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 91 Responden Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Random Sampling* dengan cara undian. Dalam *random sampling* setiap Program Studi dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Proporsional digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing Program Studi. Distribusi sampel dengan menggunakan *Proportional Random Sampling*.

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat SPSS 26.0 For windows. dengan Teknik analisa Regresi Linier berganda dan uji hipotesisi.

HASIL & PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Tangibel (X1) terhadap Customer Sastifaction

Dari hasil uji t untuk variabel Tangibel (X1) terhadap Customer satisfaction diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.071 < 0.10$ dan t_{hitung} sebesar 1.830 dan t_{tabel} sebesar 1.66216. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.830 > 1.66216$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Tangibel berpengaruh signifikan terhadap Customer sastifaction.

Pengaruh Variabel Reliability (X2) terhadap Customer Sastifaction

Dari hasil uji t untuk variabel Reliability (X2) terhadap Customer sastifaction diperoleh hasil tingkat

signifikansi yaitu sebesar $0.079 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 1.780 dan t_{tabel} sebesar 1.66216. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.780 > 1.66216$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Reliability berpengaruh signifikan Terhadap Customer sastifaction.

Pengaruh Variabel Responsiveness (X3) terhadap Customer Sastifaction

Dari hasil uji t untuk variabel Responsiveness (X3) terhadap Customer Sasyifaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.016 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 2.504 dan t_{tabel} sebesar 1.66216. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.504 > 1.66216$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Responsiveness berpengaruh signifikan Terhadap Customer sastifaction.

Pengaruh Variabel Assurance (X4) terhadap Customer Sastifaction

Dari hasil uji t untuk variabel Assurance (X3) terhadap Customer Sastifaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.002 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 3.124 dan t_{tabel} sebesar 1.66216. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.124 > 1.66216$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Responsiveness berpengaruh signifikan Terhadap Customer sastifaction.

Pengaruh Variabel Emphaty (X5) terhadap Customer Sastifaction

Dari hasil uji t untuk variabel Emphaty (X3) terhadap Customer Sastifaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.037 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 2.123 dan t_{tabel} sebesar 1.66216. Dari data tersebut di danat nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.123 > 1.66216$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Emphaty berpengaruh signifikan Terhadap Customer satisfaction.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap Customer Satisfaction pada RSUD Soegiri Lamongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Tangible (X1) terhadap Customer satisfaction diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.071 < 0.10$ dan t_{hitung} sebesar 1.830 dan t_{tabel} sebesar 1.66216
2. Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Reliability (X2) terhadap Customer satisfaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.079 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 1.780 dan t_{tabel} sebesar 1.66216
3. Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Responsiveness (X3) terhadap Customer Sasyifaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.016 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 2.504 dan t_{tabel} sebesar 1.66216
4. Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Assurance (X3) terhadap Customer Satisfaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.002 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 3.124 dan t_{tabel} sebesar 1.66216
5. Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Emphaty (X3) terhadap Customer

Sastifaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.037 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 2.123 dan t_{tabel} sebesar 1.66216

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Dan peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
2. Bagi Pembaca
Pembaca skripsi ini dapat melihat referensi yang mendukung penelitian skripsi ini sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman. Dan pembaca dapat memberi kritik dan saran yang membangun bagi penelitian untuk dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi RSUD Soegiri Lamongan
Hendaknya lebih memperhatikan tingkat Dimensi Kualitas Pelayanan untuk meningkatnya Customer Satisfaction atau kepuasan pada pasien
4. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Diharapkan dengan penelitian ini pihak kampus bisa menambah buku serta pengetahuan-pengetahuan lain yang berkaitan dengan Dimensi Kualitas Pelayanan, sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi mereka yang membutuhkan informasi tentang Manajemen Pemasaran khususnya

mengenai Kualitas pelayanan dan Kepuasan terhadap Konsumen sebagai dasar perbandingan untuk dijadikan evaluasi.

Tata McGrawhill Inc: New Delhi

DAFTAR PUSTAKA

Cronin, J.J and Taylor, S.A (2015), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, July(56): 55-68

.Direktorat Jendral Pelayanan Medik Dep Ides RI (2014), *Manajernen Strategis Terpadu Dati II Bagi Masyarakat Miskin*, Jakarta.

Dwi Haryono Wiratno (2016), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Servqual*, *Wahana*, Vol. 1 No. 1, Agustus.

Engel, J.F., et.al (2014), *Consumer Behavior, Sixth Edition*, *The Dryden Press*,

Chicago Tjiptono, F. (2017), *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Kotler, P. (2015), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations, and Control*, *Ninth edition*, *Prentice Hall, Inc.* Englewood Cliffs, New Jersey.

Krajewski, L.J. and Ritzman, L.P. (2014), *Operations Management: Strategy and Analysis*, *Fourth Edition*, *Addison — Wessley Publishing Company*, Massachusets.

Nunnally, C.J.(2015), *Psychometric Theory*, *Second Edition*,

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (2018), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol.4(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (2016), *A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 4: 41-56

Woodside, Arch G., Lisa L .Frey, and Robert Timothy Daly (2015), *Lingking Service Quality, Customersatisfaction, and Behavioral Intention*, *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.