

**“PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP  
CUSTUMER SASTIFACTION ”**

(Studi Kasus Pada RSUD Dr. Soegiri Lamongan)

**SKRIPSI**



Oleh :

**SHOVI'UL HADI**

NIM. 1701011533

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN  
2021**

**“PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP  
CUSTUMER SASTIFACTION ”**

(Studi Kasus Pada RSUD Dr. Soegiri Lamongan)

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana  
Manajemn pada Program Studi S1 Manajemen**



Oleh :

**SHOVI'UL HADI**

NIM. 17.01.01.15.33

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN**

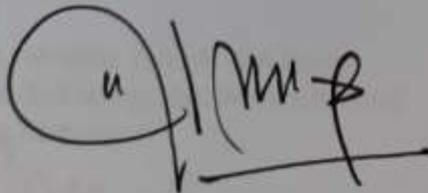
2021

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : SHOVI'UL HADI  
NIM : 17.01.01.15.33  
JUDUL : "PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP  
CUSTUMER SASTIFACTION " (Studi Kasus Pada RSUD Dr.  
Soegiri Lamongan)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
pada tanggal 5 Mei 2021

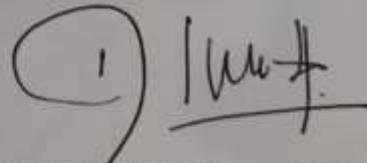
Pembimbing I,



Darianto, SE., M.M

NIDN. 0719117702

Pembimbing II,



Arian Yusuf Wicaksono, S.M., M.M

NIDN. 0729079301

## LEMBAR PENGESAHAN

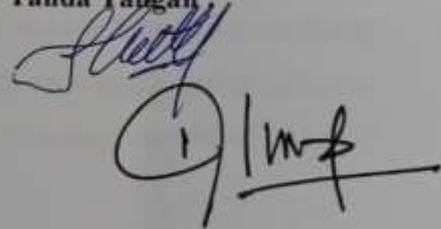
NAMA : SHOVI'UL HADI  
NIM : 17.01.01.15.33  
JUDUL : "PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP  
CUSTUMER SASTIFACTION "  
(Studi Kasus Pada RSUD Dr. Soegiri Lamongan)

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengujian pada tanggal 10  
Agustus 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

### Susunan Dewan Penguji :

Ketua : Muhammad Sulton, S.M.,M.M  
Anggota : 1. Darianto,SE.,M.M  
2. Arian Yusuf Wicaksono,S.M.,M.M

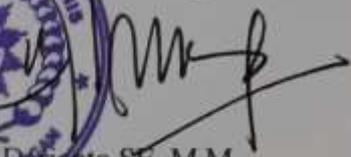
### Tanda Tangan :



### Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad  
Dahlan Lamongan



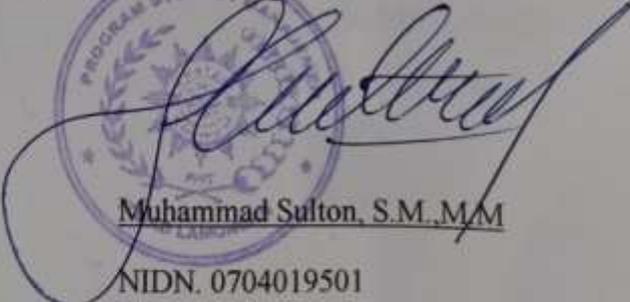
  
Darianto,SE.,M.M

NIDN. 0719117702

### Mengetahui,

Ketua Program Studi



  
Muhammad Sulton, S.M.,M.M

NIDN. 0704019501

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

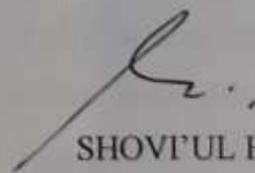
Nama : SHOVI'UL HADI  
NIM : 17.01.01.15.33  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **Skripsi** yang berjudul “Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Sastifaction ” (Studi Kasus Pada RSUD Dr. Soegiri Lamongan) adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis akhir ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 24 Maret 2021

Yang Membuat Pernyataan



SHOVI'UL HADI

NIM. 17.01.01.15.33

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmatnya dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Rsud Dr. Soegiri Lamongan)” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institut Teknologi dan Bisnis KH. Ahmad Dahlan Lamongan.

Dalam penyusunan Skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, secara moril maupun materiil. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr.Hj.Mu'ah,S.E.,M.M selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan
2. Darianto, S.E., M.M selaku Dekan ITB Ahmad Dahlan Lamongan
3. Muhammad Sulton,S.M.,M.M selaku Kaprodi Manajemen
4. Darianto, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi.
5. Arian Yusuf Wicaksono,S.M.,M.M selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi.
6. Teman-teman Alfian Febrianto, Sugiarto, Rizky Arslan dan Wiwik Amelia dan Teman-teman lain yang memberikan dorongan moril dan perhatiannya selama ini yang tak mungkin bisa penulis sebutkan satu persatu.
7. Seluruh staf dan karyawan ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah membimbing dan membantu penulis selama menyelesaikan studi di ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Penulis menyadari bahwa selama proses penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini, banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Namun, penulis banyak belajar mengenai hal tersebut. Tidak hanya terkait dengan tema skripsi, melainkan juga berbagai input dan nasihat dari berbagai pihak untuk pengembangan diri penulis, terutama terkait dengan Manajemen Pemasaran.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Lamongan, 22 Juli 2021



Shovi'ul Hadi

# **PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTUMER SASTIFACTION (STUDI PADA RSUD DR. SOEGIRI LAMONGAN)**

**SHOVI'UL HADI**

**NIM. 17.01.01.15.33**

## **RINGKASAN**

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 : bauran pemasaran, Karakteristik personal, lingkungan, keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON  
CUSTOMER SASTIFACTION (STUDY AT DR. SOEGIRI HOSPITAL  
LAMONGAN)*

**SHOVI'UL HADI**

**NIM. 17.01.01.15.33**

**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: marketing mix, personal characteristics, environment, purchasing decisions and consumer satisfaction*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	17
2.3 Hubungan Hubungan Kualitas Pelayanan dengan <i>Customer Sastifaction</i> .	25
2.4 Kerangka Berfikir .....	28
2.5 Hipotesis .....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN .....	33
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Lokasi Penelitian .....	34

3.3 Populasi dan Sample.....	34
3.4 Sumber Data .....	36
3.5 Metode Pengumpulan data.....	39
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.7 Metode Analisis Data.....	47
BAB IV .....	52
KEADAAN UMUM DAERAH PERUSAHAAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	53
4.3 Tugas dan Fungsi RSUD Soegiri Lamongan.....	54
4.4 Struktur Organisasi .....	55
4.5 Deskripsi Karakteristik Responden .....	58
4.6 Deskripsi Jawaban Responden.....	60
4.7 Hasil Analisis Data .....	66
4.8 Pembahasan .....	82
BAB V.....	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.2 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini dimana lingkungan sosial, ekonomi, dan politik berada pada situasi krisis, termasuk sektor kesehatan telah membuat masyarakat terutama masyarakat golongan miskin bertambah menderita karena semakin sulit menjangkau fasilitas kesehatan milik swasta maupun pemerintah. Dalam hal ini, rumah sakit sebagai organisasi sosial bertanggung jawab terhadap pelayanan kesehatan masyarakat. Rumah sakit harus dapat berfungsi sebagai rumah sehat yang melaksanakan kegiatan promotif bagi kesehatan pasien, staf rumah sakit, dan masyarakat di wilayah cakupannya serta pengembangan organisasi rumah sakit menjadi organisasi yang sehat. Penerapan sebagai rumah sehat memerlukan pendekatan terpadu dalam pengembangan organisasi dan tenaga kesehatan. Gerakan rumah sehat akan menghasilkan penajaman pelayanan rumah sakit dalam menunjang gerakan kesehatan bagi semua dan pemberdayaan pasien serta staf rumah sakit

Masyarakat selalu mengharapkan agar pelayanan rumah sakit, baik milik pemerintah maupun swasta dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi setiap pengguna yang memanfaatkannya. Pasien menginginkan fasilitas yang baik dari rumah sakit, keramahan pihak rumah sakit, serta ketanggapan, kemampuan, dan kesungguhan para petugas rumah sakit, Dengan demikian pihak rumah sakit dituntut untuk selalu berusaha .meningkatkan layanan kepada pasien. Gagliano dalam Dvvi Haryono Wiratno

(1998),. mengatakan bahwa kualitas pelayanan (Service Quality) adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh dari pelayanan. Sedangkan kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima (Cronin dan Taylor, 1992). Konsumen akan merasa puas kalau kinerja yang dirasakan sesuai dengan ekspektasinya, sebaliknya konsumen akan kecewa kalau kinerja yang dirasakan di bawah. ekspektasinya. Selanjutnya konsumen akan sangat puas kalau kinerja yang dilakukan melampaui ekspektasinya. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, untuk mendapatkan pelanggan yang mempunyai kesetiaan pada suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk dikelola secara lebih serius.

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 dan 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).

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.

Fungsi Rumah sakit ini semakin lebih baik kearah pelayanan kesehatan yang menyeluruh dan terintegrasi seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi. Baik dalam upaya penyembuhan pasien yang sakit maupun bagi pasien yang membutuhkan konsultasi kesehatan dan upaya pencegahan serta meningkatkan kesehatan. Seperti yang telah dilakukan oleh RSUD dr. Soegiri Lamongan.

Menurut Dr. Moh. Chaidir Annas, M.M.Kes, Selaku Pembina Tingkat Satu RSUD dr. Soegiri Lamongan, sewaktu di wawancara oleh penulis pada Hari Kamis, 15 Oktober 2020. “ Dalam upaya mencapai efisiensi penyelenggaraan Rumah sakit, upaya pendayagunaan fasilitas secara lebih baik kini menjadi kegiatan pokok. Hal ini juga dilakukan oleh RSUD dr. Soegiri Lamongan yang berusaha memberikan nilai yang lebih bagi pasiennya. Pelayanan yang baik juga merupakan sesuatu yang harus dilakukan apabila manajemen rumah sakit ingin menarik jumlah pasien yang lebih banyak lagi, sejalan dengan persaingan yang lebih tajam saat ini, berbagai fasilitas ditawarkan oleh Rumah sakit kepada pasien. Manajemen harus bisa menerapkan kebijakan serta setrategi yang tepat untuk pasien maupun pesaing dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya “.

Rumah Sakit mempengaruhi pasien untuk berobat dengan menawarkan fasilitas-fasilitas baru yang semakin beragamnya dan bervariasi. Salah satunya dengan memberikan fasilitas fisik yang dapat dilihat, meliputi gedung, tempat parkir yang luas, kebersihan yang terjaga dan fasilitas pelayanan administrasi

yang tertata rapi, sedangkan untuk fasilitas fisik yang dapat dirasakan adalah wujud pelayanan dengan sopan santun dan ramah, pelayanan yang baik terhadap pasien dan juga kecekatan pelayanan. Hal ini yang menjadikan RSUD dr. Soegiri Lamongan berbeda dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan klinik yang lainnya.

Jika dibandingkan dengan kebanyakan Rumah sakit lainnya RSUD dr. Soegiri Lamongan memiliki nilai yang lebih dimata pasien, hal ini diungkapkan oleh salah satu pasien sewaktu di wawancarai penulis Sumarno, 45 tahun, beliau mengatakan bahwa RSUD dr. Soegiri Lamongan memiliki pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga beliau terus berobat ke Rumah Sakit , sehingga menjadi pasien tetap di RSUD dr. Soegiri Lamongan. Sama halnya dengan Puji Astuti 27 tahun, beliau mengatakan bahwa RSUD dr. Soegiri Lamongan memiliki fasilitas yang lengkap, Pelayanan kesehatan yang ramah, sabar dan juga cekatan, membuatnya memilih berobat ke RSUD dr. Soegiri Lamongan bahkan sampai mengganti faskes di Kartu BPJS yang awalnya di Puskesmas Lamongan yang diganti ke faskes RSUD dr. Soegiri Lamongan. Untuk setara faskes 1 dalam pelayanan kesehatan RSUD dr. Soegiri Lamongan yang memiliki pelayanan terbaik bahkan melebihi pelayanan pada puskesmas milik pemerintah. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepercayaan pasien terhadap produk penyedia jasa kesehatan.

Dalam bidang lain selain pada pelayanan jasa kesehatan, fasilitas kebersihan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien, tempat atau gedung yang selalu terjaga kebersihannya akan memberikan rasa nyaman dan

aman yang timbul di benak pasien. Menurut Budi Hartanto, 25 tahun selaku petugas kebersihan yang ada di RSUD dr. Soegiri Lamongan, beliau mengatakan bahwa, semua petugas kebersihan dituntut untuk selalu menjaga kebersihan lingkungan Rumah Sakit. Namun tetap memperhatikan etika kebersihan, seperti jika ada pasien maka tidak akan dilakukan kegiatan kebersihan, tetapi jika pasien sudah sepi aktivitas kebersihan baru akan dimulai. Hal ini juga yang menjadi pengaruh kenyamanan yang menimbulkan kepuasan terhadap pasien, tidak juga terhadap pasien tetapi juga terhadap seluruh karyawan yang ada di RSUD dr. Soegiri Lamongan.

Namun RSUD dr. Soegiri Lamongan juga memiliki kekurangan dalam hal ini adalah sangat disayangkan bahwa untuk pelayanan rawat jalan hanya berlaku untuk waktu 12 jam saja, jika lebih dari itu maka pelayanan hanya diberlakukan untuk pasien Gawat darurat. Inilah yang menjadi kekurangan rumah sakit. Padahal sebelumnya RSUD dr. Soegiri Lamongan memberlakukan pelayanan 24 jam untuk pasien. Apakah alasan atau faktor yang menjadikan RSUD dr. Soegiri Lamongan membatasi jam pelayanan berobat ?. dan bagaimana upaya rumah sakit untuk mengatasi hal yang menjadikan masalah oleh pasien, agar tetap tercipta rasa percaya pasien terhadap kualitas pelayanan di RSUD dr. Soegiri Lamongan?

Menurut Kotler ( 1993 ) alasan pemasaran jasa professional sebuah rumah sakit adalah karena iklim hukum dan etika yang cepat berubah, supli professional yang banyak, meningkatnya ketidakpuasan terhadap professional dan kemajuan teknologi. Persaingan yang ketat antar penyedia jasa kesehatan yang semakin ketat menuntut peningkatan kualitas pelayanan. Persaingan

yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan kesehatan tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan kesehatan dicerminkan sebagai pelayanan jasa kesehatan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasien sebagai pemakai jasa pelayanan kesehatan.

Sedemikian penting arti loyalitas seseorang konsumen bagi organisasi atau perusahaan, maka sudah seharusnya bila perusahaan jasa selalu menempatkan konsumen pada posisi yang paling utama untuk dipuaskan dalam setiap perencanaan dan aktivitas yang dilakukan. Ini berarti standart-standart yang dibuat oleh produsen dalam rangka menyediakan produknya itu selalu berdasarkan pada bagaimana memberikan kepuasan terbaik bagi konsumennya.

Berdasarkan fenomena yang ada dalam pembahasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Customer satisfaction* pada Kualitas Pelayanan dengan menggunakan objek pasien sebagai konsumen pasien rawat jalan di RSUD dr. Soegiri Lamongan. Adapun judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Satisfaction** ” ( **Studi pada RSUD dr. Soegiri Lamongan**)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan Masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Tangible berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan?

2. Apakah Reliability berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan?
3. Apakah Responsibility berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan?
4. Apakah Assurance berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan?
5. Apakah Empathy berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan?
6. Apakah Tangible, Reliability, Responsibility, Assurance, dan Emphaty berpengaruh secara simultan terhadap Customer Sastifaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan analisis Rumusan masalah dan Latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah variabel Tangible berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan
2. Untuk mengetahui apakah varibel Reliability berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan
3. Untuk mengetahui apakah variabel Responsibility berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan
4. Untuk mengetahui apakah variabel Assurance berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan
5. Untuk mengetahui apakah variabel Empathy berpengaruh secara parsial terhadap Customer satisfaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan

6. Untuk mengetahui Apakah Tangible, Reliability, Responsibility, Assurance, dan Emphaty berpengaruh secara simultan terhadap Customer Sastifaction di RSUD dr. Soegiri Lamongan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk dapat membuktikan pengaruh Dimensi Service Quality terhadap Customer Sastifaction di dalam sebuah perusahaan. D a n diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi secara umum, dan berguna juga untuk menjadi referensi dalam melakukan kajian terhadap Kepuasan Konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu Manajemen yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Bagi pihak – pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk meningkatkan Kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang efektif lewat tinjauan upaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan line dimensi dari kualitas pelayanan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Khasanah, Imroatul dkk 2019 menggunakan judul “Ananlisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elizabeth Semarang “.

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 koefisien determinasi besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* 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.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dewi, Noor Susanti ( 2019 ) tentang “ Pengaruh Customer Experience, Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit Terhadap Intention to Recommended Melalui Customer Satisfaction “. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa diantara manfaat hedonis dan manfaat utilitarian, terbukti bahwa konsumen akan merasa puas dengan manfaat desain iPhone. Manfaat hedonis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menumbuhkan niat mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain, tidak untuk manfaat utilitarian yang hanya berdampak pada kepuasan konsumen tetapi mereka tidak ada niat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil temuan lain menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (consumer experience) menggunakan iPhone terbukti dapat membuat konsumen merasa puas dan dapat menumbuhkan niat untuk merekomendasikan. Studi ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sample size yang kecil dan area penelitian yang sempit. Untuk studi kedepannya diharapkan dapat memperluas dan memperbesar ukuran sample penelitian.

penelitian yang dilakukan oleh Thayib, M dkk ( 2019 ) tentang “Determinasi Kualitas Layanan, Prosedur Layanan, Lingkungan Kerja dan Implementasi Kebijakan Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Samsat Kota Palembang Sumatera Selatan”, memperlihatkan hasil penelitian yaitu Hasil dapat diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,96 dan P Value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan

dengan variabel dependen. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1), Prosedur Pelayanan (X2), Lingkungan Kerja (X3), Implementasi Kebijakan berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat (Y) secara parsial. Hasil dapat diperoleh  $F\text{-hitung } 25,164 > F\text{-tabel } 3,068$  dan  $P\text{ Value sebesar } 0,000 < 0,05$  yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1), Prosedur Pelayanan (X2), Lingkungan Kerja (X3), Implementasi Kebijakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat (Y).

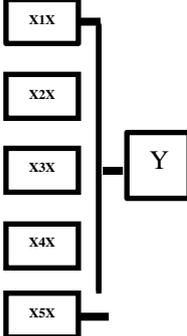
Wahyudin, M dkk ( 2018 ) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari dep. Store”, dari hasil penelitian mereka terdapat hasil yang dijabarkan sebagai berikut Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

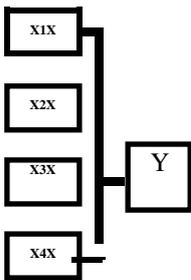
<b>No</b>	<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Populasi dan Sample</b>	<b>Teknik Analisi Data</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Khasanah, Imroatul dkk ( 2016 )	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elizabeth Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh Tangible (X<sub>1</sub>)</li> <li>- Pengaruh realibility (X<sub>2</sub>)</li> <li>- Pengaruh responsiv ines(X<sub>3</sub>)</li> <li>- Pengaruh assurance ( X<sub>4</sub>)</li> <li>- Pengaruh emphyaty ( X<sub>5</sub> )</li> <li>- Kepuasan konsume</li> </ul>	Populasi menggunakan pasien yang berobat di RS Sample menggunakan sebagian dari populasi	Teknik Ananlisi data yang digunakan adalah Eksplanatory yaitu penelitian dengan menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti	Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di RS St Elizabeth adalah jaminan

			<p style="text-align: center;">n ( Y )</p>			
2.	Utama, Agung (2015)	Analisis Pengaruh Presepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh Tangible (X<sub>1</sub>)</li> <li>- Pengaruh realibility (X<sub>2</sub>)</li> <li>- Pengaruh responsiveness (X<sub>3</sub>)</li> <li>- Pengaruh assurance (X<sub>4</sub>)</li> <li>- Pengaruh empathy (X<sub>5</sub>)</li> <li>- Kepuasan Konsumenten (Y)</li> </ul>	Pengambilan populasi adalah pasien di Rs dan pengambilan sample dilakuakn dengan purposive sampling dan convenience sampling	Menggunakan teknik Regresi Linier berganda dengan bantuan SPSS 11.5 for windows	Dari hasil regresi menunjukkan bahwa ke lima dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien

Lanjutan Tabel 2.1

						
3.	Susanti, Dewi Noor (2017)	Analisis Kepuasan konsumen dalam layanan jasa rumah sakit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>- Kepuasan pasien (<math>Y</math>)</li> </ul> 	Populasi di ambil dari pasien yang berobat di rs sample nya adalah sebagian dari populasi	Teknik analisis data menggunakan descriptive kuantitatif	Hasil dari penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam layana jasa
4.	Thayib, M dkk (2019)	Determinasi Kualitas pelayanan, prosedur pelayanan, lingkungan kerja, dan implementasi kebijakan terhadap kepuasan pasien di RS umum Kota Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan (<math>X_1</math>)</li> <li>- Prosedur pelayanan (<math>X_2</math>)</li> <li>- Pelayanan lingkungan (<math>X_3</math>)</li> <li>- Implementasi</li> </ul>	Populasi di ambil dari pasien yang ada di Rs Kota Samarinda Sample ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu untuk menentukan sample yang di ambil dari populasi	Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas, uji koefisien determinasi	Dari hasil perhitungan diperoleh variabel independen berpengaruh secara bersama sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen

Lanjutan Tabel 2.1

			kebijakan ( $X_4$ ) - Kepuasan Pasien ( $Y$ ) 			
5.	Wahyuuddin, M dkk ( 2018 )	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari dep. Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengaruh Tangible ( <math>X_1</math> )</li> <li>- Pengaruh realibility ( <math>X_2</math> )</li> <li>- Pengaruh responsiveness ( <math>X_3</math> )</li> <li>- Pengaruh assurance ( <math>X_4</math> )</li> <li>- Pengaruh empathy ( <math>X_5</math> )</li> <li>- Kepuasan Konsumenten</li> </ul>	Populasinya adalah konsumen yang ada pada Matahari Dept. Store Sample diambil dengan mengambil beberapa yang dijadikan populasi dengan menggunakan rumus slovi	Uji ketepatan model regresi, uji regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen



merupakan suatu hal yang sulit dipahami bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subyektif sifatnya. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pasien atau konsumen atau pelanggan. Jika perusahaan dalam hal ini adalah RSUD dr. Soegiri Lamongan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pasien berarti bahwa Klinik tersebut tidak memberikan layanan yang baik. Chirstina Widya Utami (2014: 291).

### **2.2.2 Pengertian Layanan**

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 (empathy). Lima dimensi kualitas pelayannya menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007, p.133). Berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

### **1. Bukti fisik (*Tangibles*)**

Meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai meteri komunikasi yang baik, menarik, dan terawat. Pengukurannya meliputi:

- a. Pernyataan tentang penilaian yang modern dan memadai
- b. Pernyataan mengenai fasilitas fisik yang bagus, bersih dan memadai
- c. Pernyataan tentang fasilitas fisik yang menunjang kegiatan bisnis
- d. Pernyataan tentang karyawan yang rapi dan sopan

### **2. Empati (*Empathy*)**

Yaitu kesediaan karyawan dan penguasa untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan atau pasien, Pengukurannya meliputi:

- a. Pernyataan tentang pelayanan kepada konsumen secara individual

- b. Pernyataan tentang perhatian karyawan secara pribadi kepada pasien
- c. Pernyataan tentang penyediaan karyawan yang dapat bertindak sebagai penasehat pribadi
- d. Pernyataan tentang mengutamakan kepentingan pasien

### **3. Keandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpecahya, akurat, dan konsisiten. Pengukurannya meliputi:

- a. Pernyataan tentang ketepatan jasa yang diberikan
- b. Pernyataan tentang ketepatan waktu pelayanan
- c. Pernyataan tentang kesungguhan dalam melayani pasien
- d. Pernyataan tentang dapat dipercaya atau tidaknya dalam melayani pasien

### **4. Responsivitas (*Daya tangkap*) Responsivenses**

Yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan atau pasien dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan dari pasien. Pengukurannya meliputi :

- a. Pernyataan mengenai kecepatan pelayanan
- b. Pernyataan mengenai ketepatan pelayanan
- c. Pernyataan tentang sikap untuk membantu konsumen
- d. Pernyataan tentang penyediaan waktu untuk melayani konsumen

### **5. Jaminan (*Assurance*)**

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pasien. Pengukurannya meliputi :

- a. Pernyataan tentang pengetahuan yang dimiliki karyawan

- b. Pernyataan tentang perasaan nyaman pasien jika berhubungan dengan karyawan
- c. Pernyataan tentang sikap sopan karyawan terhadap pasien
- d. Pernyataan tentang kualitas pekerjaan karyawan

Layanan pelanggan ( Customer Service ) adalah satuan aktifitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman pasien lebih bersifat memberikan untuk pasien mereka. Aktifitas ini meningkatkan nilai penerimaan pasien dari produk jasa kesehatan yang mereka gunakan ( Christina, Utami Widya 2015 : 290 )

Berawal dari SERVQUAL inilah berkembangnya sebuah pemikiran untuk terus menyampaikan suatu alat prediksi yang memungkinkan untuk mengevaluasi kualitas jasa berdasarkan persepsi pasien. Atribut dan dimensi dalam SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry ( 1988) dan menjadi dasar pengembangan terhadap Kualitas Layanan. Model SEVQUAL pun telah mengalami proses penyempurnaan dengan perubahan dari sepuluh dimensi pada awalnya menjadi lima dimensi. Beberapa pakar pemasaran berpendapat bahwa SERVQUAL telah menjadi inspirasi terhadap pentingnya dilakukan pengukuran Kualitas Layanan khususnya dalam bidang jasa. Dan lima dimensi tersebut adalah :

Tabel 2.2 Matriks Dimensi Kualitas Brand

No.	Dimensi	Atribut
1.	Tangible ( Berwujud ) meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peralatan terbaru</li> <li>b. Fasilitas fisik</li> <li>c. Mempunyai daya Tarik</li> <li>d. Karyawan yang berpenampilan menarik</li> </ul>
2.	Reliability ( Keandalan ) : kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bersifat simpatik</li> <li>b. Bila menjanjikan tepat waktu</li> <li>c. Jasa di sampaiakn dengan benar</li> <li>d. Jasa di sampaiakn sesuai dengan waktu atau keadaan</li> <li>e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan</li> </ul>
3.	Responsiveness ( Ketanggapan ) : keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepastian waktu</li> <li>b. Pelayanan yang cepat</li> <li>c. Karyawan yang selalu bersedia membantu</li> <li>d. Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat</li> </ul>
4.	Assurance ( Kepastian ) : mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Karyawan yang terpercaya</li> <li>b. Perasaan yang aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan</li> <li>c. Karyawan yang selalu bersifat sopan terhadap pelanggan</li> <li>d. Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan</li> </ul>

5.	Empati ( Simpati ) : meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perhatian individual</li> <li>b. Waktu beroperasi yang cocok</li> <li>c. Karyawan yang memberikan perhatian personal</li> <li>d. Perusahaan sanggup memperhatikan kepentingan setiap pelanggan</li> <li>e. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan</li> </ul>
----	--	--

*Sumber : Utami, 2015 : 295 – 296*

Dari beberapa Kualitas Layanan yang disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pasien karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pasien.

### **2.2.3 Kepuasan Konsumen atau Pasien ( *Costumer Sastifaction* )**

#### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kotler ( 2008 : 36 ) memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan kosnumen. 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.

#### a. Metode Pengukuran Kepuasan Pasien

Beberapa metode pengukuran Kepuasan Pasien yang banyak digunakan antara lain :

##### 1) System keluhan dan sasaran

System ini memberikan peluang kepada para pasien untuk menyalurkan asumsinya terhadap kualitas produk jasa kesehatan yang diterimanya.

##### 2) Survey Kepuasan Pasien

Metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pasien adalah survey baik dengan bertatap muka langsung, maupun pos, telepon, email, website, maupun cara lainnya Tim Marknesis, ( 2009 : 25 ). Menurut Tjiptono ada enam indicator kepuasan pasien diantaranya yaitu:

##### 1. Kepuasan Pasien Keseluruhan

Pasien langsung ditanya seberapa puas dengan produk jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk jasa kesehatan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk jasa pesaing, dalam hal ini yang dikatan sebagai sesaing adalah RSUD atau fasilitas kesahatan tingkat satu yang setara dengan klinik baik swasta maupun pemerintah.

##### 2. Dimensi Kepuasan Pasien

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pasien dan meminta pasien menilai produk jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan keramahan karyawan. Meminta pelanggan menilai produk jasa pesaing

berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pasien keseluruhan

### 3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pasien dengan kinerja actual pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 4. Minat Untuk Menggunakan Kembali Produk Jasa

Kepuasan pasien diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pasien apakah akan menggunakan jasa kesehatan RSUD lagi.

### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk jasa yang menggunakan kembali produk jasa ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali, kesiediaan pasien untuk merekomendasi produk jasa kepada teman atau keluarga.

### 6. Ketidakpuasan Pasien

Ketidakpuasan pasien meliputi complain, retur, biaya garansi, produk recall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

## **2.3 Hubungan Hubungan Kualitas Pelayanan dengan *Customer Sastifaction***

### **2.3.1 Hubungan antara Tangible (X<sub>1</sub>) dengan *Customer Sastifaction***

Tangible ( Berwujud ) : meliputi fasilitas, fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi ( Cristina Widya Utami, 2014 : 290 ). Kepuasan konsumen yaitu tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan performansi atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan

konsumen ( Kotler, 2008 : 36 ). Oleh karena itu dimensi Tangible ( Berwujud ) tersebut sangat erat kaitanya dengan kepuasan konsumen ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

### **2.3.2 Hubungan *Reability* (X<sub>2</sub>) dengan *Customer Sastifaction***

*Reability* (Kehandalan) : kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan ( Cristina widya Utami, 2014:290). Kepuasan Konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan perfomansi atau hasil ini juga berpengaruh penting terhadap kepuasan konsumen karena kaitanya yaitu apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan maka dapat membuat kepuasan konsumen akan menurun.

### **2.3.3 Hubungan *Responsiveness* (X<sub>3</sub>) Terhadap *Customer Sastifaction***

*Responsiveness* (Ketangapan) : yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (Cristian Widhya Utami, 2014:290). Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performasi atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen (Kotler, 2008 : 36). Dalam dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen sehingga konsumen merasa mendapatkan kepuasan.

#### **2.3.4 Hubungan Assurance ( X<sub>4</sub> ) terhadap Customer Satisfaction**

Assurance ( Kepastian ) : mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff (Cristina Widhya Utami, 2014 : 290 ). Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen ( Kotler, 2008 : 36 ). Dalam dimensi ini Assurance ( Kepastian ) sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Dimensi ini digunakan untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen karena karyawan terlibat langsung dalam menangani pasien.

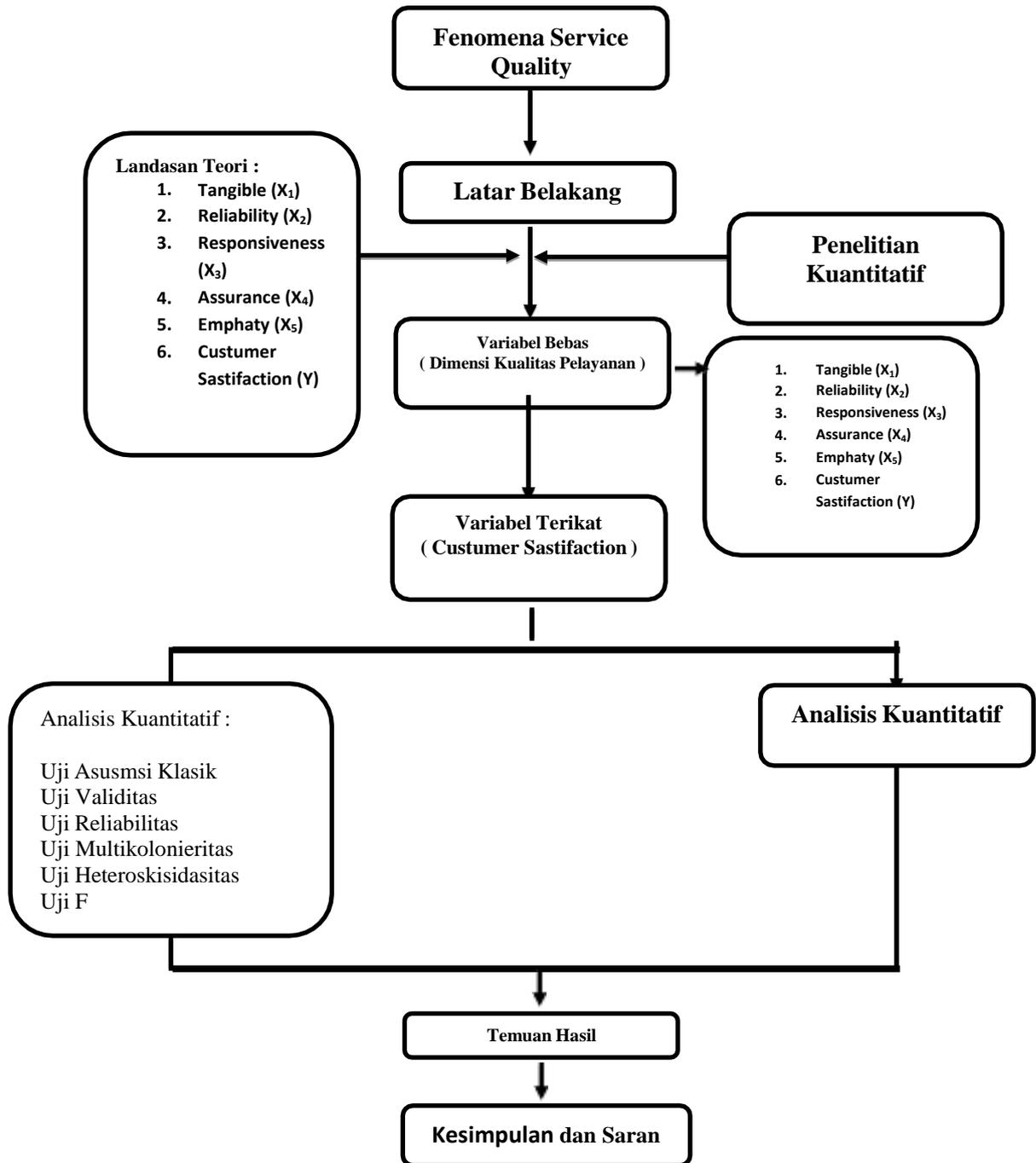
#### **2.3.5 Hubungan Emphaty ( X<sub>5</sub> ) terhadap Customer Satisfaction**

*Emphaty* ( Empati ) : yaitu meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan ( Crsitina Widhya Utami, 2014 : 290 ). Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan konsumen ( Kotler, 2008 : 36 ).dalam dimensi *Emphaty* ini berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena pengaplikasian dimensi ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pasien. Pasien akan merasa puas apabila kebutuhan dan keinginan dipahami dan dipenuhi.

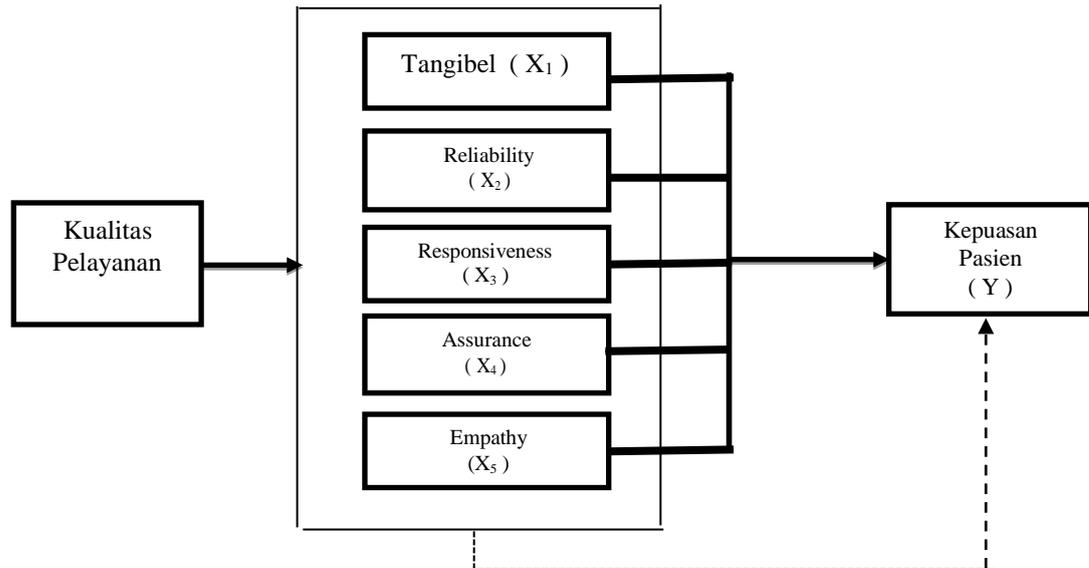
## 2.4 Kerangka Berfikir

Untuk mengukur tingkat Kepuasan Pasien belum ada standart buku yang dapat dijadikan sebagai pedoman, selain karena Kepuasan Pasien bersifat *relative* juga harapan dan interpretasi pasien berbeda. Tetapi cara *empiric* kepuasan pasien dapat diteliti oleh perusahaan dalam hal ini yaitu RSUD dr. Soegiri Lamongan dengan menggunakan lima dimensi Kualiatas Pelayanan, yaitu : Tangibel, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Jika RSUD dr. Soegiri Lamongan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam satu mekanisme layanan, maka Kepuasan Pasien lebih mudah diwujudkan dan dengan kata lain harapan pasien untuk merasa puas dengan produk jasa yang ada di RSUD dr. Soegiri Lamongan akan mendekati kenyataan.

Secara sistematis, kerangka berfikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Konsep**

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel  
Dependen secara persial

-----→ : Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel  
Dependen secara simultan

Model analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Dalam dimensi Kualitas Layanan tersebut terdapat lima dimensi yaitu, *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Empathy* ( $X_5$ ). Dari ke lima dimensi tersebut saling berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien. Pasien dikatakan Puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pasien setelah mengevaluasi suatu produk jasa dengan kualitas pelayanan yang diinginkannya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan

keinginan pasien tidak sesuai dengan kualifikasi produk jasa yang diinginkannya.

Karena itu penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada RSUD dr. Soegiri Lamongan, menggunakan kelima dimensi yang telah disebutkan di atas.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul Suharsimi Arikunto, ( 2010 : 110 )

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono,( 2015 : 96 )

Berdasarkan defines-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan diuji latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

- H<sub>1</sub> : Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap Service Quality di RSUD dr. Soegiri Lamongan ?
- H<sub>2</sub> : Apakah *Responsibility* berpengaruh terhadap Service Quality di RSUD dr. Soegiri Lamongan ?
- H<sub>3</sub> : Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap Service Quality di RSUD dr. Soegiri Lamongan?
- H<sub>4</sub> : Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap Service Quality di RSUD dr. Soegiri Lamongan ?

H<sub>5</sub> : Apakah *Empathy* berpengaruh terhadap *Service Quality* di RSUD dr. Soegiri Lamongan ?

H<sub>6</sub> : Apakah *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Kualitas Pelayanan di RSUD dr. Soegiri Lamongan ?

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini merupakan bagian yang terpenting dari suatu penelitian, karena metode penelitian ini akan menjadi arah dan petunjuk bagi suatu penelitian.

Penelitian metode dalam sebuah penelitian merupakan cara utama untuk memperoleh data yang lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Metode penelitian juga merupakan cara atau langkah sebagai pedoman untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang suatu gejala atau merupakan cara untuk memahami obyek yang menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan.

Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Menurut Sugiyono ( 2016 ; 14 ) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

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. Dasar penelitian ini adalah survey, yaitu pembagian kuisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu di RSUD dr. Soegiri L, Jl. Kusuma Bangsa Beringin Tumenggungan Lamongan No. 7.

### **3.3 Populasi dan Sample**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya tentang orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Sugiyono, ( 2016 : 117 )

Dalam penelitian ini populasi adalah pasien rawat jalan yang melakukan pengobatan di RSUD dr. Soegiri Lamongan yaitu selama penelitian dilakukan di mulai bulan November – Desember dan berjumlah 1000 orang pasien.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016 : 56) Kurniawati, H. (2017) “ Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki ”. Sampel dalam penelitian ini adalah

sebagian konsumen atau pasien yang berobat di RSUD dr. Soegiri Lamongan pasien rawat jalan.

### 3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel tergolong probability sampling dengan sampling acak sederhana (Simple Random Sampling) adalah metode paling dekat dengan definisi Probability Sampling, Sugiono ( 2016:56 ). Pengambilan sample dari populasi secara acak berdasarkan frekuensi probabilitas semua anggota populasi.

Sedangkan untuk perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Sloving dengan asumsi bahwa populasi tersebut berdistribusi normal. Maka perhitungannya sebagai berikut (Umar, 2016 : 78)

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

dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Batas kesalahan yang diperolehkan sebanyak 10%. (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,01)}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 10}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 90,90$$

Jumlah responden yang diperoleh sebesar 90,90 atau dibulatkan menjadi 91 responden. Sample yang digunakan adalah Probability Sampling.

Probability Sampling, Sugiyono,( 2016 : 93 ) adalah tehnik pengambilan sampling dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sample. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu Random sampling.

Random sampling adalah pengambilan anggota sample dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Sugiyono, ( 2016 : 93 ). Dengan demikian sample yang dibutuhkan untuk penelitian di RSUD dr. Soegiri Lamongan ini berjumlah 91 pasien.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

##### **a. Data Premier**

Sugiyono ( 2016 : 127 ) dalam Ramli ( 2017 : 36 ), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian dalam penelitian ini, yaitu langsung menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Adapun responden dalam penelitian ini adalah para Pasien di RSUD dr. Soegiri Lamongan

##### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono ( 2016 : 127 ) dalam Ramli ( 2017 : 36 ), data sekunder adalah data yang tidak langsung meberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini dimaksud menggali informasi dari pihak intern. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan atau profil

perusahaan ( sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, serta kegiatan perusahaan ). Data ini didapat dengan metode wawancara. Yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak instansi tersebut.

Untuk mendapatkan data yang relevan penulis melakukan pengumpulan data dengan cara berikut ini :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono ( 2016 : 317 ) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan mengajukan pertanyaan pada pihak-pihak terkait sehubungan dengan masalah yang dibahas untuk memperoleh data tentang Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, ( 2016 : 199 ).

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang dia ketahui Suharsini Arikunto,( 2017 : 194 ). Menurut Soegeng ( 2016 : 89 – 93 ) dalam Tahrir ( 2017,49 ) ada 4 tipe pokok dari skala sikap yaitu : skala Likert, skala Thrustone, skala Guttman dan skala Deferensial.

Skala Likert ( *Method of Summated Rating* ) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena social. Fenomena social disebut variable penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju; selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah. Instrument yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk centang ( *checklist* ) ataupun pilihan ganda.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval 1 sampai 5. Kelima pilihan atau kategori tersebut sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Karakteristik Penilaian**

<b>Karakteristik</b>	<b>Nilai</b>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

### 3. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto ( 2017 : 199 ) Observasi adalah meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Observasi sebagai tehnik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sutrisno, Hadi ( 1986 ) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan Sugiyono, ( 2016 : 203 ).

#### 4. *Library Research* ( Penelitian Perpustakaan )

Penelitian dengan cara ini data dapat diperoleh dengan jalan melakukan penelitian secara teoritis, yaitu dengan membaca dan mempelajari literature serta pendapat para ahli yang bersumber dari buku-buku teks yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.5 Metode Pengumpulan data**

Metode Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data harus sesuai atau berhubungan dengan masalah serta tujuan dari penelitian. Pada bagian ini memuat teknik pengumpulan data serta instrument yang digunakan. Teknik yang digunakan dalam

#### 1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan mengajukan pertanyaan pada pihak-pihak terkait sehubungan dengan masalah yang dibahas untuk memperoleh data tentang Kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen. Dalam hal ini wawancara dilakukan penulis dengan Manager RSUD dr. Soegiri Lamongan terkait dengan system pelayanan dan Manajemen yang digunakan.

## 2. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, ( 2016 : 199 ).

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang dia ketahui Suharsini Arikunto,( 2017 : 194 ). Menurut Soengeng ( 2016 : 89 – 93 ) dalam Tahrir ( 2017,49 ) ada 4 tipe pokok dari skala sikap yaitu : skala Likert, skala Thrustone, skala Guttman dan skala Deferensial.

Skala Likert ( *Method of Summated Rating* ) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena social. Fenomena social disebut variable penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju; selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah. Instrument yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk centang ( *checklist* ) ataupun pilihan ganda.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval 1 sampai 5. Kelima pilihan atau kategori tersebut sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Karakteristik</b>	<b>Nilai</b>
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

### 3. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto ( 2017 : 199 ) Observasi adalah meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Observasi sebagai tehnik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan tehnik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sutrisno, Hadi ( 1986 ) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan Sugiyono, ( 2016 : 203 ).

### 4. *Library Research* ( Penelitian Perpustakaan )

Penelitian dengan cara ini data dapat diperoleh dengan jalan melakukan penelitian secara teoritis, yaitu dengan membaca dan mempelajari literature serta

pendapat para ahli yang bersumber dari buku-buku teks yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.6.1 Definisi Variabel**

Variabel adalah gejala yang menjadi fokus peneliti yang menjadi atribut dari objek yang mempunyai variansi antara satu dengan yang lainnya Sugiyono, ( 2016 ; 02 ). Adapun operasional variable dalam penelitian ini adalah :

- a. Variable Bebas atau *Independen Variable* (  $X$  ) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable *Dependen* atau terikat Sugiyono, ( 2016 : 61 ).

Dalam buku Christina Widhya Utami, ( 2016 : 290 ) menjelaskan bahwa ada beberapa pakar pemasaran berpendapat bahwa SERVQUAL telah menjadi inspirasi terhadap pentingnya dilakukan pengukuran kualitas layanan khususnya dalam bidang jasa.. variable bebas tersebut meliputi lima dimensi yang diteliti oleh penulis adalah:

#### **1. *Tangible* ( $X_1$ )**

*Tangible* , Tjiptono, ( 2016 : 49 ) merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Indikatornya meliputi :

- a) Peralayanan terbaru
- b) Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi
- d) Dan lainnya fasilitas fisik yang sesuai dengan jenis jasa layanannya

## **2. Reliability atau Kehandalan ( X<sub>2</sub> )**

Tjiptono, ( 2016 : 49 ) Reliability merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikatornya meliputi :

- a) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan pasti akan di realisasikan
- b) Bersifat simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah dalam hal ini merupakan pasien yang diutamakan
- c) Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali
- d) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e) System pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan

## **3. Responsiviness atau Ketanggapan ( X<sub>3</sub> )**

Responsiviness Tjiptono, ( 2015 : 49 ) merupakan keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan atau pasien dalam memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya meliputi :

- a) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan
- b) Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan
- c) Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen dalam hal ini adalah pasien
- d) Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat

#### 4. *Assurance atau Jaminan ( X<sub>4</sub> )*

Jaminan, Tjiptono, ( 2015 : 49 ) merupakan suatu cakupan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

Indikatornya adalah :

- a) Karyawan terpercaya
- b) Perasaan aman
- c) Karyawan yang selalu bersikap sopan
- d) Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan

#### 5. *Emphaty atau Simpati ( X<sub>5</sub> )*

Simpati, Tjiptono, ( 2015 : 49 ) merupakan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pasien atau konsumen. Indikatornya adalah :

- a) Perhatian individual
- b) Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan
- c) Karyawan yang memberi perhatian personal
- d) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan

b. Variable Terikat atau *Dependent Variable ( Y )* merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas Sugiyono, ( 2016 : 61 ), meliputi :

##### 1. *Customer Sastifaction ( Y )*

pemerintah, dan konsumen. Menurut Tjipto ( 2016, 453 – 454 ) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran :

1. Konfirmasi harapan
2. Minat pembelian ulang
3. Kesiediaan untuk merekomendasi
4. Ketidak puasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan pemegang saham, investor.

**Tabel 3.3 Devinisi Operasional Variabel**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Tangible	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pelayanan terbaru</li> <li>b. Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik</li> <li>c. Karyawan yang berpenampilan rapi</li> <li>d. Dan lainnya fasilitas fisik yang sesuai dengan jenis jasa layanannya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mau menggunakan jasa kembali</li> <li>b. Mau menggunakan fasilitas dengan nyaman</li> </ol>
Reliability	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang ditentukan pasti akan di realisasikan</li> <li>b. Bersifat simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah dalam hal ini merupakan pasien yang diutamakan</li> <li>c. Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali</li> <li>d. Jasa disampaikan sesuai dengan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat dipercaya</li> <li>b. Pelanggan merasa nyaman dan aman</li> </ol>

	waktu yang dijanjikan e. System pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan	
Responsiveness	a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan b. Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan c. Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen dalam hal ini adalah pasien d. Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	a. Dapat dipercaya b. Menggunakan ulang jasa c. Merekomendasikan
Assurance	a. Karyawan terpercaya b. Perasaan aman c. Karyawan yang selalu bersikap sopan d. Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	a. Perasaan puas, aman dan nyaman b. Terpercaya
Emphaty	a. Perhatian individual b. Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan c. Karyawan yang memberi perhatian	a. Perhatian yang lebih b. Memperhatikan dengan sungguh-sungguh

	personal d. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	
Customer Satisfaction	a. Kepuasan pelanggan keseluruhan b. Dimensi kepuasan pelanggan c. Konfirmasi harapan d. Minat pembelian ulang e. Kesiapan untuk merekomendasi f. Ketidakpuasan pelanggan	a. Pasien merasa puas b. Minat untuk menggunakan ulang c. Merekomendasikan

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas dasar masing-masing item pertanyaan dengan menggunakan factor analisis terhadap setiap item pernyataan. Merupakan instrument valid apabila nilai korelasi (pearson correlation) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 menggunakan SPSS 24.0

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiono, 2008 dalam Kurniawati, H. (2017). Reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan ketentuan jika nilai dari Cronbach Alpha

mendekati 1,00 atau berada pada kisaran antara 0,65-1,00 tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 60.

### **3. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Batas dari nilai VIF adalah 10 dan tolerance value adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka akan terjadi multikolonieritas dan model regresi tidak layak untuk dipakai.

### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedstisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika probabilitas signifikan > 0.05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### **3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Service Quality terhadap Customer Sastifaction* Selain itu juga analisa regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Adapun model analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program software SPSS (statistical package for social science) 24.0

Dengan variable independent adalah Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ) dan Emphaty ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan

Pasien (Y). berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian ini

Ghozali, ( 2013 :96 ) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pasien ( variabel dependen )

X<sub>1</sub> : Tangible ( variable independen )

X<sub>2</sub> : Reliability ( variable independen )

X<sub>3</sub> : Responsivenss ( Variable independen )

X<sub>4</sub> : Assurance ( Variable independen )

X<sub>5</sub> : Emphaty (variable independen )

a : konstanta

b<sub>1</sub> : koefisien regresi variable tangible

b<sub>2</sub> : koefisien regresi variable Reliability

b<sub>3</sub> : koefisien regresi variable Responsiveness

b<sub>4</sub> : koefisien regresi variable Assurance

b<sub>5</sub> : koefisien regresi variable Emphaty

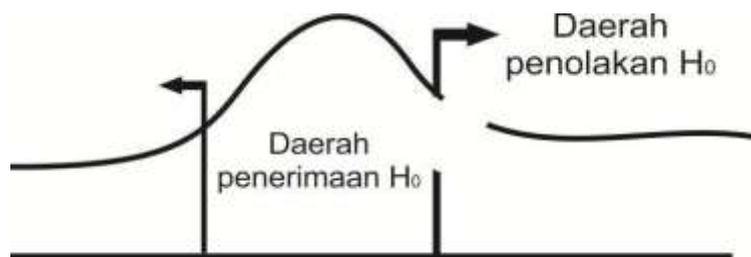
e : error

### 1. Uji t

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis H<sub>0</sub> yang akan di uji adalah apakah satu parameter (β<sub>1</sub>) sama dengan nol, atau H<sub>0</sub> : β<sub>1</sub> ≠ 0 yang artinya adalah apakah suatu independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H<sub>a</sub>), parameter suatu tidak sama dengan

nol, atau  $H_0 : \beta_1 \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen Kuncoro, ( 2010 ).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ditemukan sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Menentukan kriteria untuk uji t**

Keterangan :

$\alpha$  = tingkat signifikan

n= banyaknya observikasi

dasar pengambilan keputusan di tentukan dengan cara sebagai

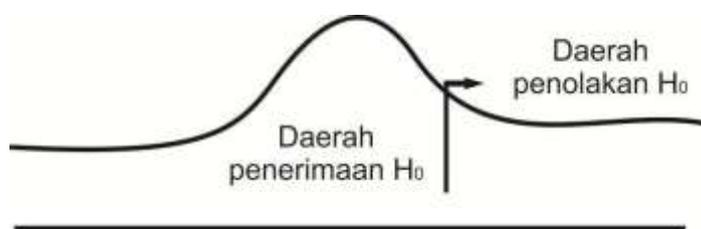
berikut :

- 1) Tingkat signifikan  $t$  hitung  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  table, maka  $H_0$  di terima.
- 2) Tingkat signifikan  $t$  hitung  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  table, maka  $H_0$  di tolak.

## 2. Uji F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak di uji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots \dots \dots =$

$\beta_k = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq 0$  yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2010). Setelah tiap - tiap variabel diuji, maka langkah selanjutnya adalah menentukan F - table dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 5\%$ ) adapun rumus uji F- tabel sebagai berikut. (Singgih Santoso: 2002).



**Gambar 3.2 Setelah itu menentukan kriteria untuk uji F**

Keterangan :

$\alpha$  = tingkat signifikansi

$k$  = banyaknya variabel bebas

$N$  = banyaknya observasi

kriteria pengujian :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $F > 0.05$  atau  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi  $F > 0.05$  atau  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak.

## **BAB IV**

### **KEADAAN UMUM DAERAH PERUSAHAAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Rumah Sakit Umum Daerah Soegiri Lamongan adalah rumah sakit milik pemerintah daerah kabupaten Lamongan yang berdiri sejak pemerintahan Hindia Belanda dan diresmikan menjadi rumah sakit milik pemerintah pada tahun 1979, memiliki letak yang strategis di pinggir jalan raya Lamongan. Sejak tahun 1981 RSUD Soegiri Lamongan hanya tergolong rumah sakit tipe D. sesuai dengan perkembangan pelayanan maka pada tanggal 05 Juni 1996, berdasarkan SK Menkes Nomor: 551/Menkes/SK/VI/1996 tentang Peningkatan Kelas RSUD Soegiri Lamongan milik Kabupaten Daerah Tingkat II Kampar, maka RSUD Soegiri Lamongan diakui sebagai rumah sakit yang tergolong tipe C, dan pada tanggal 19 Desember 2001 RSUD Soegiri Lamongan menjadi Badan Pelayanan Umum Daerah dengan surat keputusan Bupati Kampar Nomor: 060/ORG/303/2011 tentang Penetapan RSUD Soegiri Lamongan sebagai satuan kerja perangkat daerah kabupaten Kampar yang menerapkan pola pengelolaan keuangan Badan Pelayanan Umum Daerah secara penuh.

Rumah Sakit Umum Daerah termasuk salah satu organisasi sosial yang memiliki tanggung jawab moral atau akuntabilitas kepada rakyat banyak, dengan demikian rumah sakit berkewajiban melayani semua golongan masyarakat, abik masyarakat kelas bawah, menengah, maupun masyarakat kelas atas. Rumah sakit adalah sebuah institusi pelayanan kesehatan dengan menyediakan tenaga ahli dibidang kesehatan sesuai 27 profesi juga tenaga perawat yang professional dalam

pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Saat ini dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan didukung oleh pemerintah terhadap jaminan kesehatan telah dibuktikan dengan bertambahnya jumlah kunjungan pasien yang datang untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit ini, hal ini mendorong rumah sakit untuk meningkatkan kualitas mutu pelayanan yang diberikan agar terwujudnya pelayanan kesehatan yang berkualitas yang memenuhi harapan masyarakat dan memuaskan.

## **4.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **4.2.1 Visi**

“Terwujudnya Blud Rumah Sakit Umum Daerah Lamongan Yang Modern, Profesional Dan Menyenangkan”

### **4.2.2 Misi**

- a. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia pada semua lini pelayanan dalam rangka memberikan pelayanan kesehatan perorangan yang professional, santun dan meningkatkan daya saing di Provinsi Jawa Timur.
- b. Mengembangkan pengembangan gedung rumah sakit sesuai dengan master plan secara bertahap, melengkapi peralatan medis dan non medis serta pengembangan fasilitas umum agar mampu memberikan rasa aman dan nyaman, serta menyenangkan.
- c. Mengembangkan manajemen modern berbasis informasi teknologi melalui sistem informasi manajemen rumah sakit.
- d. Mengembangkan pelayanan unggulan sesuai dengan tuntutan lingkungan dan perkembangan penyakit di Kabupaten Lamongan.

- e. Dukungan terhadap pengembangan agrobisnis di Kabupaten Lamongan melalui pelayanan kesehatan perorangan agar mampu meningkatkan produktifitas sumber daya manusia.

### **4.3 Tugas dan Fungsi RSUD Soegiri Lamongan**

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor:61 tahun 2012, tentang Uraian Tugas Jabatan Struktural di Lingkungan Kantor- kantor Kabupaten Lamongan, Rumah Sakit Umum Daerah Soegiri Lamongan memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut :

#### **4.3.1 Tugas Pokok**

- a. Melakukan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan kesehatan yang dilaksanakan secara serasi, terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan upaya rujukan.
- b. Melakukan sebahagian urusan rumah tangga daerah dalam rangka operasional pelayanan kesehatan, pemeliharaan dan peningkatan derajat kesehatan masyarakat.

#### **4.3.2 Fungsi Pokok**

- a. Menyelegarakan pelayanan medis,
- b. Menyelenggarakan pelayanan penunjang medis dan non medis
- c. Menyelenggarakan pelayanan dan asuhan keperawatan,
- d. Menyelenggarakan pelayanan rujukan,
- e. Melaksanakan peningkatan kemampuan SDM para medis dan manajemen rumah sakit,
- f. Menyelenggarakan penelitian khusus di bidang medis,

- g. Melakukan pengolahan Administrasi Umum dalam bidang ketatausahaan, kepegawaian, keuangan, perencanaan dan pengembangan.

#### 4.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi RSUD Soegiri Lamongan

##### 4.4.1 Tugas dan tanggung jawab Jabatan di RSUD Soegiri Lamongan

Dengan uraian tugas sebagai berikut :

###### 1. Direktur

Direktur mempunyai tugas memimpin Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Soegiri Lamongan sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku, menyiapkan kebijakan daerah dan kebijakan umum, menetapkan kebijakan teknis pelaksanaan tugas Rumah Sakit Umum Daerah Soegiri Kabupaten Lamongan yang menjadi tanggung jawabnya serta membina dan melaksanakan kerjasama dengan instansi dan organisasi lain.

## 2. Kepala Tata Usaha

Kepala Tata Usaha dikepalai oleh seorang Kepala Tata Usaha dan dalam melaksanakan tugasnya mempunyai fungsinya sebagai berikut :

- a. Melaksanakan perencanaan
- b. Melaksanakan program kegiatan
- c. Melaksanakan monitoring dan evaluasi
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan Direktur.

Kepala Tata Usaha dibantu oleh yang Masing - masing Sub Bagian dipimpin oleh Kepala Sub Bagian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Tata Usaha, terdiri dari :

- a. Sub Bagian Kepegawaian
- b. Sub Bagian Keuangan, dan
- c. Sub Bagian Umum.
- d. Bidang Pelayanan Medik

## 3. Bidang Pelayanan

Untuk melaksanakan tugas, Bidang Pelayanan Medik menyelenggarakan fungsinya adalah sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan, perencanaan, monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan pelayanan medik termasuk dokumen medik bagi pasien rawat jalan, pasiengawat darurat, pasien rawat inap, pasien operasi dan pasien perawatan intensif.
- b. Menyelenggarakan koordinasi kegiatan perencanaan pengadaan kebutuhan dan pemeliharaan pelayanan medik di lingkungan Rumah Sakit.

- c. Menyelenggarakan koordinasi, kegiatan, monitoring dan evaluasi pelaksanaan pelayanan medik yang dilaksanakan oleh instalasi pelayanan medik sesuai dengan kebutuhan dan perencanaan yang telah ditetapkan.

Bidang pelayanan medik dibantu oleh 2 (dua) seksi yang masing-masing dikepalai oleh seorang Kepala Seksi, yaitu :

- a. Seksi Pelayanan Medik
- b. Seksi Keperawatan

#### 4. Bidang Penunjang Medik

Dalam melaksanakan tugasnya, Bidang Penunjang Medik menyelenggarakan fungsinya sebagai berikut, yaitu :

- a. Melaksanakan kegiatan Perencanaan Penunjang Medi
- b. Monitoring dan Evaluasi Penunjang Medik.
- c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan Direktur.

Bidang pelayanan medik dibantu oleh 2 (dua) seksi yang masing-masing dikepalai oleh seorang Kepala Seksi, yaitu :

- a. Seksi Pengembangan Penunjang Medik
- b. Seksi Pemeliharaan Sarana dan Prasarana

#### 5. Bidang Perencanaan dan Pengembangan

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Bidang Perencanaan dan Pengembangan menyelenggarakan fungsi sebagai berikut, yaitu :

- a. Melaksanakan perencanaan dan pengembangan.
- b. Melaksanakan program kegiatan pengembangan.
- c. Melaksanakan monitoring dan evaluasi kegiatan pengembangan.

d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan Direktur.

Bidang perencanaan dan pengembangan dibantu 2 (dua) seksi yang dikepalai oleh Kepala Seksi, yaitu :

- a. Seksi Perencanaan dan Program
- b. Seksi Pengembangan dan Diklat

#### 6. Kelompok Jabatan Fungsional

Adalah kelompok jabatan fungsional yang merupakan sekumpulan atau kelompok jabatan fungsional dengan berdasarkan bidang atau profesi sesuai dengan keahliannya masing-masing.

#### 7. Instalasi

Merupakan bagan struktur organisasi atau bagian yang langsung dibawah dan bertanggung jawab kepada Direktur, yaitu Instalasi Farmasi dan Instalasi Pemeliharaan Sarana Rumah Sakit

### **4.5 Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dijelaskan data deskripsi yang diperoleh dari responden. Data diskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dan data penelitian dan hubungan yang ada antar variable yang digunakan dalam penelitian. Data diskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat dan karyawan yang dipilih sebagai responden yang merasakan dampak dari program Corporate Sosial Responsibility Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir yang berjumlah 91 orang.

#### 4.5.1 Responden Menurut Usia

Hasil distribusi frekuensi responden menurut usia dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 4.1 Distributor Frekuensi Usia**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25	13	14.3	14.3	14.3
26-30	30	33.0	33.0	47.3
31-35	16	17.6	17.6	64.8
36-40	11	12.1	12.1	76.9
41-70	21	23.1	23.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Berdasarkan table diatas diperoleh data bahwa dari 91 responden sebagian besar responden adalah berusia 26-30 dan 41-70 tahun.

#### 4.5.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelaminnya dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Tabel 4.2 Distributor Frekuensi Jenis Kelamin**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	31	34.1	34.1	34.1
PEREMPUAN	60	65.9	65.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Berdasarkan table diatas diperoleh data bahwa dari 91 responden sebagian besar responden sebanyak 60 orang berjenis kelamin perempuan.

#### 4.5.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Hasil distribusi frekuensi responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada table dibawah ini :

**Table 4.3 Distributor Frekuensi Pendidikan Terakhir.**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	4	4.4	4.4	4.4
D3	40	44.0	44.0	48.4
S1	8	8.8	8.8	57.1
S2	3	3.3	3.3	60.4
MENEMPUH PENDIDIKAN	36	39.6	39.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Berdasarkan table diatas diperoleh data bahwa dari 91 responden sebagian besar responden Pendidikan terakhir yaitu 40. Pengumpulan data primer dilaksanakan mulai tanggal 10 Januari 2021 dengan membagikan kuesioner kepada Responden sebanyak 91 Kuisisioner.

#### 4.6 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan sebuah penjelasan tentang hasil sebaran jawaban responden yang terkait denngan item-item pertanyaan dari setiap variabel-variabel yang diteliti. Hasil sebaran jawaban responden ditampilkan pada tabel dan memuat penjelasan dari tabel tersebut. Dari 91 Orang responden yang menjadi populasi penelitian telah berhasil dihimpun data hasil kuesioner sebagai berikut :

#### 4.6.1 Data Variabel Bebas

Data premier yang dikumpulkan peneliti adalah hasil jawaban kuesioner dari responden yang dipilih sebanyak 91 responden yang merupakan masyarakat sekitar perusahaan.

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala likert dengan 5 pilihan respons. Pilihan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Skala Likert**

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

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

Dari 91 responden yang menjadi populasi penelitian telah berhasil dihimpun data hasil kuesioner sebagai berikut :

#### 1) Variabel Tangible ( $X_1$ )

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tangible ( $X_1$ )**

No	Kategori Persen					Total
	STS	TS	N	S	SS	
1	9.9	7.7	28.6	31.9	22	100%
2	2.2	15.4	23.1	31.9	27.5	100%
3	8.8	6.6	20.9	46.2	17.6	100%
4	8.8	11	29.7	35.2	15.4	100%
5	1.1	12.1	37.4	34.1	15.4	100%
Total	6.16	10.56	27.94	35.86	19.6	100%

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Tangible terkumpul sebanyak 91 pertanyaan dari 91 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Tangible yang sangat setuju (SS) sebanyak 19.6%, setuju (S) sebanyak 35.86%, Netral (N) sebanyak 27.94%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 10.56%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 6.16%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Tangibel dapat mempengaruhi variabel Customer satisfaction.

## 2) Variabel Reliability (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Reliability**

No	Kategori Persen					Total
	STS	TS	N	S	SS	
1	4.4	17.6	39.6	30.8	7.7	100%
2	6.6	9.9	29.7	41.8	12.1	100%
3	3.3	15.4	24.2	40.7	16.5	100%
4	5.5	15.4	26.4	37.4	15.4	100%
5	7.7	11	27.5	29.7	24.2	100%
Total	5.5	13.86	29.48	36.08	15.2	100%

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Reliability terkumpul sebanyak 91 pertanyaan dari 91 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Reliability yang sangat setuju (SS) sebanyak 15.2%, setuju (S) sebanyak 36.08%, Netral (N) sebanyak 29.48%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 13.86%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 5.5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Reliability dapat mempengaruhi variabel Customer satisfaction.

### 3) Variabel Responsiveness (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Responsiveness**

No	Kategori Persen					Total
	STS	TS	N	S	SS	
1	14.3	8.8	36.3	24.2	16.5	100%
2	24.2	24.2	41.8	9.9	-	100%
3	8.8	9.9	25.3	40.7	15.4	100%
4	3.3	17.6	31.9	33	14.3	100%
5	7.7	14.3	26.4	40.7	11	100%
Total	11.66	14.96	32.34	29.7	14.3	100%

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Responsiveness terkumpul sebanyak 91 pertanyaan dari 91 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Responsiveness yang sangat setuju (SS) sebanyak 14.3%, setuju (S) sebanyak 29.7%, Netral (N) sebanyak 32.34%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 14.96%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 11.66%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Responsiveness dapat mempengaruhi variabel Customer satisfaction.

### 4) Assurance (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Assurance**

No	Kategori Persen					Total
	STS	TS	N	S	SS	
1	1.1	19.8	27.5	40.7	11	100%
2	13.2	7.7	27.5	36.3	15.4	100%
3	1.1	14.3	31.9	29.7	23.1	100%
4	6.6	13.2	38.5	36.3	5.5	100%
5	3.3	16.5	24.2	41.8	14.3	100%
Total	25.06	14.3	29.92	36.96	13.9	100%

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Assurance terkumpul sebanyak 91 pertanyaan dari 91 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Assurance yang sangat setuju (SS) sebanyak 13.9%, setuju (S) sebanyak 36.96%, Netral (N) sebanyak 29.92%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 14.3%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 25.06%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Assurance dapat mempengaruhi variabel Customer satisfaction.

### 5) Emphaty (X<sub>5</sub>)

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Emphaty**

No	Kategori Persen					Total
	STS	TS	N	S	SS	
1	3.3	11	37.4	33	15.4	100%
2	1.1	12.1	24.2	46.2	16.5	100%
3	3.3	12.1	33	37.4	14.3	100%
4	3.3	9.9	29.7	36.3	20.9	100%
5	4.4	11	30.8	36.3	17.6	100%
Total	3.08	11.22	31.02	37.84	16.9	100%

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Emphaty terkumpul sebanyak 91 pertanyaan dari 91 responden apabila di tinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Emphaty yang sangat setuju (SS) sebanyak 16.9%, setuju (S) sebanyak 37.84%, Netral (N) sebanyak 31.02%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 11.22%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 3.08%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Emphaty dapat mempengaruhi variabel Customer satisfaction.

#### 4.6.2 Data Variabel Terikat

Penelitian ini penulis atau penlitinya hanya mengambil satu variabel terikat yaitu yang berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Y).

Data variabel terikat diambil dari jawaban responden yang menyatakan apakah Customer Satisfaction dipengaruhi oleh variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty. Data tersebut dapat kita lihat dalam tabel frekuensi berdasarkan Customer Satisfaction.

##### 1) Variabel Customer Satisfaction (Y)

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Customer Satisfaction**

No	Kategori Persen					Total
	STS	TS	N	S	SS	
1	2.2	8.8	33	35.2	20.9	100%
2	3.3	18.7	25.3	38.5	14.3	100%
3	5.5	6.6	33	38.5	16.5	100%
4	4.4	7.7	36.3	31.9	19.8	100%
5	2.2	13.2	23.1	48.4	13.2	100%
6	2.2	8.8	33	35.2	20.9	100%
7	3.3	18.7	25.3	38.5	14.3	100%
8	5.5	6.6	33	38.5	16.5	100%
9	4.4	7.7	36.3	31.9	19.8	100%
10	2.2	13.2	23.1	48.4	13.2	100%
Total	3.52	11	30.14	38.5	16.9	100%

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap indikator Customer Satisfaction terkumpul sebanyak 91 pertanyaan dari 91 responden apabila ditinjau dari seluruh jawaban responden terhadap indikator Customer Satisfaction

yang sangat setuju (SS) sebanyak 16.9%, setuju (S) sebanyak 38.5%, Netral (N) sebanyak 30.14%, Tidak Setuju sebanyak (TS) 11.0%, dan Sangat Tidak setuju sebanyak (STS) 3.52%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Customer Satisfaction (Y) dipengaruhi oleh variabel Independent (X) Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan empathy.

## 4.7 Hasil Analisis Data

### 4.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang kan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan pearson correlation yaitu dengan cara mengkitung kolerasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaandikatan valid jika tingkat signifikkasinya di bawah 0,05 (Ghozali, 2012:52)

Diketahui df (N-2) adalah  $91-2 = 89$  dan signifikasi adalah 0.10, maka dapat diketahui *r-table* adalah 0.1735. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai Korelasi	Nilai Probabilitas	Keterangan
<b>Tangibel (X1)</b>			
X1.1	$0.888 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
X1.2	$0.832 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
X1.3	$0.830 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
X1.4	$0.756 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
X1.5	$0.787 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
<b>Reliability (X2)</b>			
X2.1	$0.757 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
X2.2	$0.854 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
X2.3	$0.826 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
X2.4	$0.763 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid
X2.5	$0.874 > 0,1735$	$0,000 < 0,10$	Valid

<b>Responsiveness (X3)</b>			
X3.1	0,878 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X3.2	0,802 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X3.3	0,832 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X3.4	0,785 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X3.5	0,803 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
<b>Assurance (X4)</b>			
X4.1	0,764 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X4.2	0,817 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X4.3	0,789 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X4.4	0,801 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X4.5	0,807 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
<b>Emphaty (X5)</b>			
X5.1	0,768 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X5.2	0,703 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X5.3	0,765 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X5.4	0,759 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
X5.5	0,765 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
<b>Customer sastifaction (Y)</b>			
Y.1	0,753 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y.2	0,780 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y.3	0,762 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y.4	0,809 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y5	0,820 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y.6	0,753 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y.7	0,780 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y.8	0,762 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y.9	0,809 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid
Y.10	0,820 > 0,1735	0,000 < 0,10	Valid

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua indikator dalam variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Customer Sastifaction mempunyai nilai r hitung > r tabel dan nilai sig < 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

### 4.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,60$ . Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.12 :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	0.811 > 0.60	Reliabel
2	X2	0.810 > 0.60	Reliabel
3	X3	0.811 > 0.60	Reliabel
4	X4	0.805 > 0.60	Reliabel
5	X5	0.794 > 0.60	Reliabel
6	Y	0.780 > 0.60	Reliabel

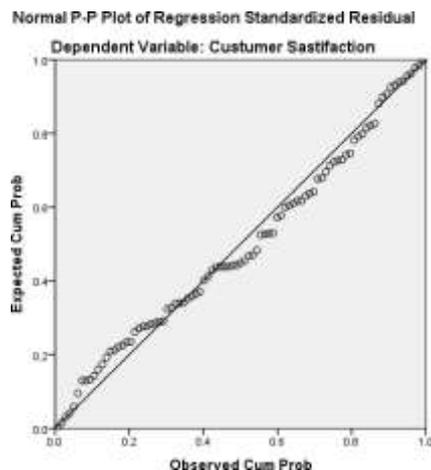
*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini adalah reliabel.

### 4.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas disajikan pada Gambar 5.3 sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Grafik Probability Plot**

Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

Dari gambar normal *Probability Plot* dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti garis normal, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak untuk di gunakan.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat *multikolinieritas* (Ghozali, 2005). Hasil pengujian *multikolinieritas* disajikan pada Tabel 4.13 :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.238	1.755		1.845	.068		
Tangible	.247	.135	.141	1.830	.071	.337	2.967
Reliability	.304	.171	.167	1.780	.079	.226	4.422
Responsiveness	.105	.209	.060	.504	.616	.142	7.040
Assurance	.719	.230	.377	3.124	.002	.137	7.295
Emphaty	.489	.230	.232	2.123	.037	.168	5.951

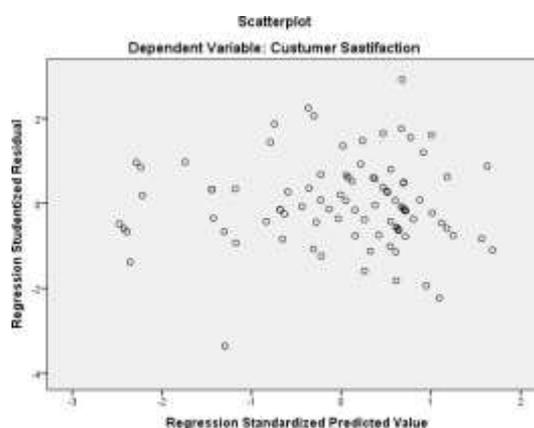
a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas* pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF adalah  $7.295 < 10$ , dan nilai *tolerance* adalah  $0.337 > 0.10$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari *multikolinieritas*.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji *Heteroskedastisitas*, dapat dilihat pada gambar output *scatterplot* berikut :



Sumber : Hasil Output SPSS 26.0

**Gambar 4.3 Scatterplot**

Dari Gambar 4.3 *Scatterplot* dapat dilihat bahwa data masih menyebar acak, tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu dan dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dengan menggunakan alat bantu SPSS for Windows diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.820	3.36804	1.765

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: Customer Sastifaction

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari tabel 4.14 hasil uji autokorelasi yang didapatkan melalui SPSS pada Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.765 , nilai tersebut mendekati 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

#### **4.7.4 Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengestimasi nilai  $\alpha$  dan  $\beta$  digunakan metode kuadrat terkecil (*least square method*), sehingga setelah dilakukan analisis data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.238	1.755		1.845	.068		
Tangible	.247	.135	.141	1.830	.071	.337	2.967
Reliability	.304	.171	.167	1.780	.079	.226	4.422
Responsiveness	.105	.209	.060	.504	.616	.142	7.040
Assurance	.719	.230	.377	3.124	.002	.137	7.295
Emphaty	.489	.230	.232	2.123	.037	.168	5.951

a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas B1 = 0.247 , B2 = 0.304, B3 = 0.105, B4 = 0.719, B5 = 0.489 dan

konstanta sebesar  $a = 3.238$  sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 3.238 + 0.247 X_1 + 0.304 X_2 + 0.105X_3 + 0.719X_4 + 0.489X_5 + e$$

#### 4.7.5 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat baik secara parsial.

Diketahui  $df (n-2)$  adalah  $91-2 = 89$  dan signifikansi adalah 10%, maka dapat diketahui  $t$ -table adalah 1.66216. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.238	1.755		1.845	.068		
Tangible	.247	.135	.141	1.830	.071	.337	2.967

Reliability	.304	.171	.167	1.780	.079	.226	4.422
Responsiveness	.105	.209	.060	.504	.616	.142	7.040
Assurance	.719	.230	.377	3.124	.002	.137	7.295
Emphaty	.489	.230	.232	2.123	.037	.168	5.951

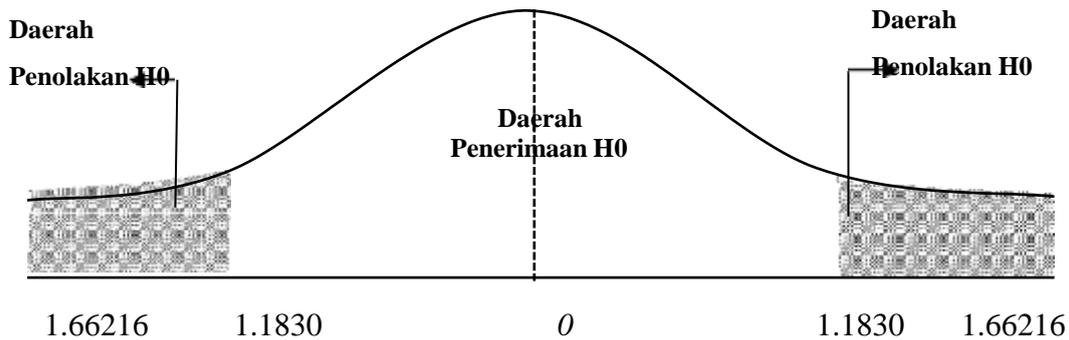
a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa :

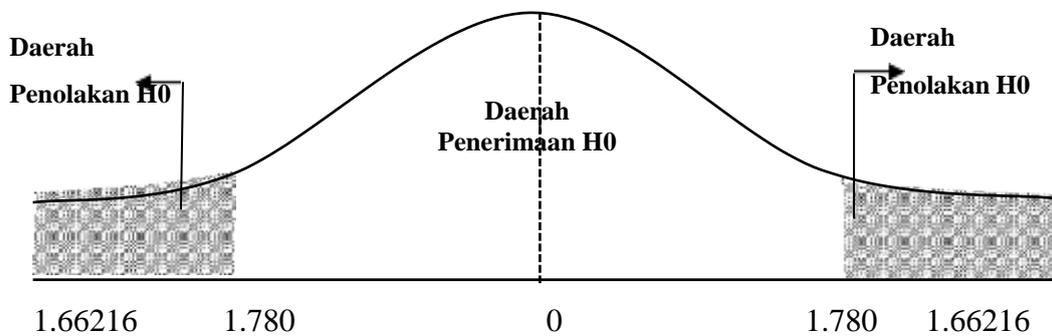
### 1. Pengaruh Variabel Tangible terhadap Customer Sastifaction

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.



## 2. Pengaruh variabel Reliability terhadap Customer Sastifaction

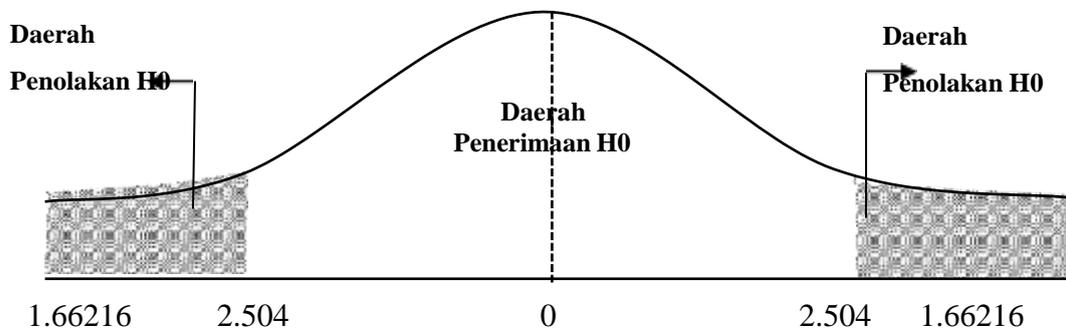
Dari hasil uji t untuk variabel Reliability (X2) terhadap Customer sastifaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar  $0.079 < 0,10$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 1.780 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.66216. Dari data tersebut di dapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.780 > 1.66216$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Reliability berpengaruh signifikan Terhadap Customer sastifaction.



## 3. Pengaruh Responsiveness terhadap Customer sastifaction

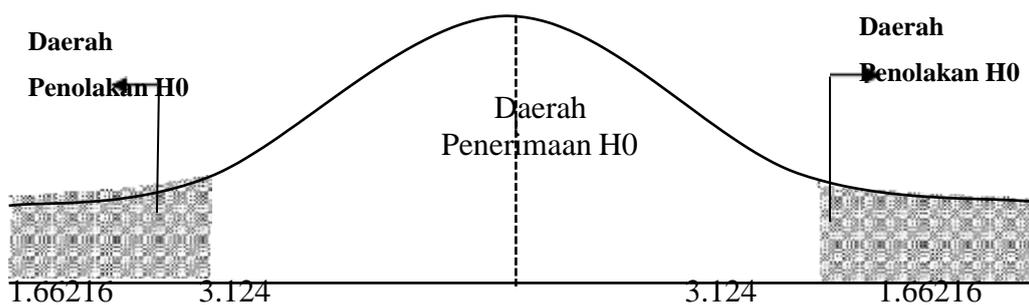
Dari hasil uji t untuk variabel Responsiveness (X3) terhadap Customer Sasyifaction diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar  $0.016 < 0,10$  dan  $t_{hitung}$  sebesar 2.504 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.66216. Dari data tersebut di dapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.504 > 1.66216$ ).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

variabel Responsiveness berpengaruh signifikan Terhadap Customer satisfaction.



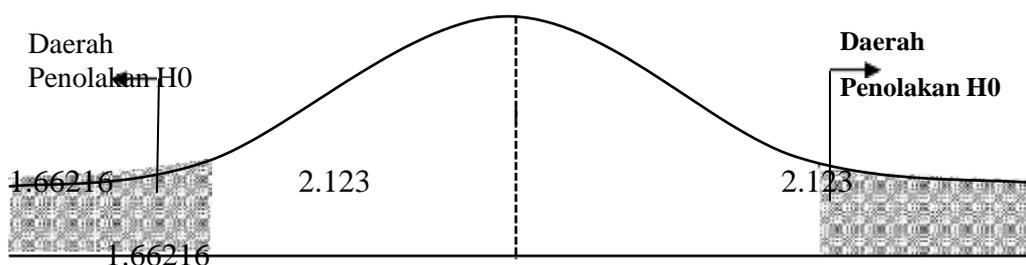
#### 4. Pengaruh variabel Assurance terhadap Customer Satisfaction

Dari hasil uji t untuk 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. 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 satisfaction.



## 5. Pengaruh Variabel Emphaty ;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 dapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.123 > 1.66216$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Emphaty berpengaruh signifikan Terhadap Customer sastifaction.



### 4.7.6 Uji F (Simultan)

Pengujian terhadap variabel independen secara simultan (uji F) dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen (Aspek Ekonomi, Sosial, dan Lingkungan ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan) serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Dari kriteria pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

$$df(n1) = k - 1 \rightarrow \text{jadi } 3 - 1 = 2$$

$$df(n2) = n - k \rightarrow \text{jadi } 91 - 3 = 88$$

Taraf signifikan = 10% atau 0,10

Maka diperoleh F tabel sebesar 2,15

Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  terhadap Y diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

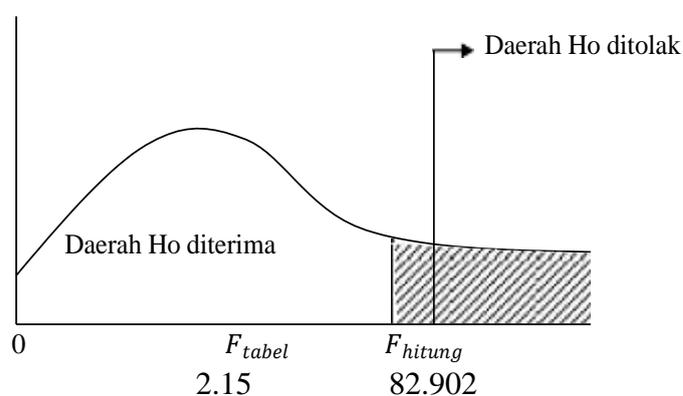
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4702.069	5	940.414	82.902	.000 <sup>b</sup>
	Residual	964.216	85	11.344		
	Total	5666.286	90			

a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.000 < 0.10$ , dan sedangkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 82.902 dan  $F_{tabel}$  adalah 2,15. Dari data tersebut di dapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $82.902 > 2,15$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty berpengaruh signifikan terhadap Customer Sastifaction.



#### 4.7.7 Uji Dominan

*Standardized Coefficients* digunakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi *dependen variable* dalam suatu model regresi linier. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$  diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Variabel yang Paling Dominan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.238	1.755		1.845	.068		
Tangible	.247	.135	.141	1.830	.071	.337	2.967
Reliability	.304	.171	.167	1.780	.079	.226	4.422
Responsiveness	.105	.209	.060	2.504	.016	.142	7.040
Assurance	.719	.230	.377	3.124	.002	.137	7.295

Emphaty	.489	.230	.232	2.12 3	.037	.168	5.951
---------	------	------	------	-----------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

*Sumber : Hasil Output SPSS 26.0*

Dari tabel diatas secara keseluruhan pengaruh *variable independen* yang paling dominan terhadap *variable dependen* adalah variabel Assurance, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *Standardized Coefficients* yang menunjukkan bahwa variabel Assurance memiliki nilai tertinggi yaitu 0.377, sedangkan variabel Tangible memiliki nilai 0.135, variabel Relibility memiliki nilai 0.171, variabel Responsiveness memiliki nilai 0.209 dan variabel Emphaty memiliki nilai 0.230.

#### 4.7.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$  diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.820	3.36804	1.765

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: Customer Sastifaction

Dari tabel diatas terlihat bahwa *R Square* adalah 0.830 atau sebesar 83% yang berarti bahwa kemampuan variabel Independent Terhadap variabel Dependent adalah sebesar 83%. Sedangkan sisa 17% dijelaskan variabel lain dari variabel penelitian ini.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Validitas**

Dari tabel perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator dalam variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Customer Sastifaction mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai sig  $<$  0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Dari Tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini adalah reliabel.

#### **3. Uji Normalitas**

Dari gambar normal *Probability Plot* dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti garis normal, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data

terdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak untuk di gunakan.

#### 4. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas* pada tabel uji dapat dilihat bahwa nilai VIF adalah  $7.295 < 10$ , dan nilai *tolerance* adalah  $0.337 > 0.10$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari *multikolinieritas*.

#### 5. Uji Heterokesidasitas

Dari Gambar 4.3 *Scatterplot* dapat dilihat bahwa data masih menyebar acak, tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu dan dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 6. Uji Auto Korelasi

Dari tabel 4.14 hasil uji autokorelasi yang didapatkan melalui SPSS pada Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.765 , nilai tersebut mendekati 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

#### 4.8.2 Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $B_1 = 0.247$  ,  $B_2 = 0.304$ ,  $B_3 = 0.105$ ,  $B_4 = 0.719$ ,  $B_5 = 0.489$  dan konstanta sebesar  $a = 3.238$  sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 3.238 + 0.247 X_1 + 0.304 X_2 + 0.105X_3 + 0.719X_4 + 0.489X_5 + e$$

### 4.8.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (t)

##### 1) Pengaruh Variabel Tangibel (X1) terhadap Customer Satisfaction

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 satisfaction.

##### 2) Pengaruh Variabel Reliability (X2) terhadap Customer Satisfaction

Dari hasil uji t untuk 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. 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 satisfaction.

##### 3) Pengaruh Variabel Responsiveness (X3) terhadap Customer Satisfaction

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 satisfaction.

#### **4) Pengaruh Variabel Assurance (X4) terhadap Customer Satisfaction**

Dari hasil uji t untuk 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. 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 satisfaction.

#### **5) Pengaruh Variabel Emphaty (X5) terhadap Customer Satisfaction**

Dari hasil uji t untuk variabel Emphaty (X3) terhadap Customer Satisfaction 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 dapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.123 > 1.66216$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Emphaty berpengaruh signifikan Terhadap Customer satisfaction.

## **2. Uji Simultan (F)**

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0.000 < 0.10$ , dan sedangkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 82.902 dan  $F_{tabel}$  adalah 2,15. Dari data tersebut di dapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $82.902 > 2,15$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction.

#### 4.8.4 Uji Dominan

Dari tabel diatas secara keseluruhan pengaruh *variable independen* yang paling dominan terhadap *variable dependen* adalah variabel Assurance, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *Standardized Coefficients* yang menunjukkan bahwa variabel Assurance memiliki nilai tertinggi yaitu 0.377, sedangkan variabel Tangible memiliki nilai 0.135, variabel Relibility memiliki nilai 0.171, variabel Responsiveness memiliki nilai 0.209 dan variabel Emphaty memiliki nilai 0.230.

#### 4.8.5 Uji Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dari tabel diatas terlihat bahwa *R Square* adalah 0.830 atau sebesar 83% yang berarti bahwa kemampuan variabel Independent Terhadap variabel Dependent adalah sebesar 83%. Sedangkan sisa 17% dijelaskan variabel lain dari variabel penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.2 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 Sastifaction pada RSUD Soegiri Lamongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara 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
2. Secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara 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
3. Secara parsial terdapaat 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 terdapaat hubungan yang signifikan antara 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

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
6. Secara SImultan Dari data tersebut di dapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $82.902 > 2,15$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty berpengaruh signifikan terhadap Customer Sastifaction.
7. Secara keseluruhan pengaruh *variable independen* yang paling dominan terhadap *variable dependen* adalah variabel Assurance, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *Standardized Coefficients* yang menunjukkan bahwa variabel Assurance memiliki nilai tertinggi yaitu 0.377, sedangkan variabel Tangible memiliki nilai 0.135, variabel Relibility memiliki nilai 0.171, variabel Responsiveness memiliki nilai 0.209 dan variabel Emphaty memiliki nilai 0.230

## 5.2 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J and Taylor, S.A (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, July(56): 55-68
- .Direktorat Jendral Pelayanan Medik Dep Ides RI (1999), *Manajernen Strategis Terpadu Dati II Bagi Masxyarakat Miskin*, Jakarta.
- Dwi Haryono Wiratno (1998), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Servqual*, Wahana, Vol. 1 No. 1, Agustus.
- Engel, J.F., et.al (1990), *Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago  
Tjiptono, F. (1996), *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations, and Control*, Ninth edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Krajewski, L.J. and Ritzman, L.P. (1996), *Operations Management: Strategy and Analysis*, Fourth Edition, Addison —Wessley Publishing Company, Massachusets.
- Nunnally, C.J.(1970), *Psychometric Theory*, Second Edition, Tata McGrawhill Inc: New Delhi
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L (1988), *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 (1995), *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 (1989), *Lingking Service Quality, Customersatisfaction, and Behavioral Intention*, *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I

Ditempat

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket ini guna untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KH. AHMAD DAHLAN LAMONGAN, Prodi Manajemen (S1).

NAMA : SOVIUL HADI

NIM : 17.01.01.15.33

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui **PENGARUH DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SASTIFACTION** ” (Studi Kasus Pada RSUD Dr. Soegiri Lamongan). Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Lamongan,  
Hormat saya

SOVIUL HADI

### I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Pekerjaan : \_\_\_\_\_

Pendidikan Terakhir\* :

- SD
- SMP
- SMA
- Diploma
- S1
- S2

Penghasilan Per Bulan\* :

- < 1.000.000
- 1.000.000 – 1.500.000
- 1.500.000 – 2.000.000
- 2.000.000 – 2.500.000
- > 2.500.000

**Ket:** \* (centang salah satu)

### II. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN						
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Apakah tersedia fasilitas fisik serta perlengkapan (.)?					
2	Apakah Pelayanan Prima di RSUD Dr. SOEGIRI LAMONGAN dengan tepat dan terpercaya ( <i>on time</i> /sesuai dengan waktu yang di janjikan).?					
3	Apakah para pegawai membantu mendapatkan apa yang anda cari/yang anda inginkan, serta ketanggapan informasi yang jelas kepada pasien.?					
4	Kemampuan dan keramahan, sopan dan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pasien.					
5.	Apakah Pelayanan Prima di RSUD Dr. SOEGIRI LAMONGAN memberikan perhatian terhadap kebutuhan maupun kesulitan pasien serta berkomunikasi dengan baik.?					

VARIABEL CUSTOMER SASTIFACTION						
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	RSUD Dr. SOEGIRI LAMONGAN sejauh mana layanan kesehatan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan.					
2.	Kemudahan memperoleh layanan kesehatan, baik dalam keadaan bisa ataupun dalam keadaan gawat darurat.					

3.	Sejauh mana pasien mengerti bagaimana sistem layanan kesehatan itu bekerja, keuntungan dan tersedia layanan kesehatan.					
4.	Kompetensi teknik dokter dan atau profesi layanan kesehatan lain yang berhubungan dengan pasien.					
5.	Keluhan dari penyakit atau bagaimana perubahan yang dirasakan oleh pasien sebagai hasil dari layanan kesehatan.					
6.	Sejauh mana ketersediaan layanan rumah sakit menurut penilaian pasien.					
7.	Persepsi tentang perhatian dan kepedulian dokter dan atau profesi layanan kesehatan lain.					
8.	Tingkat kepercayaan dan keyakinan terhadap dokter.					
9.	Tingkat pengertian tentang kondisi atau diagnosis.					
10.	Sejauh mana tingkat kesulitan untuk dapat mengerti nasehat dokter atau rencana pengobatan.					
11.	Fasilitas fisik dan lingkungan layanan kesehatan.					
12.	Sistem perjanjian, termasuk menunggu giliran, waktu tunggu, pemanfaatan waktu selama menunggu, sikap mau menolong atau kepedulian personel, mekanisme pemecahan masalah dan keluhan yang timbul.					
13.	Lingkup dan sifat keuntungan layanan kesehatan yang ditawarkan.					

No. RES	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Tangible											
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5							
1	5	1	4	1	2	2	3	2	10	2	1	2	2	1	8
2	4	1	4	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	2	8
3	3	2	3	4	5	3	5	4	21	3	4	4	3	5	19
4	4	2	4	3	4	5	4	4	20	3	3	4	5	3	18
5	4	2	2	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22
6	5	1	2	3	5	4	3	5	20	5	4	3	4	5	21
7	5	2	2	4	4	4	5	3	20	4	5	4	5	4	22
8	4	2	2	1	2	1	2	1	7	2	1	2	2	1	8
9	4	2	2	2	2	1	2	1	8	2	1	2	1	2	8
10	3	2	2	2	1	2	2	1	8	2	1	2	1	2	8
11	3	2	2	3	4	3	5	3	18	4	3	5	4	5	21
12	3	2	2	4	5	3	4	5	21	3	4	4	4	5	20
13	3	2	2	4	5	4	3	4	20	5	3	4	4	5	21
14	3	2	2	4	5	3	4	4	20	4	5	3	3	3	18
15	2	1	2	4	5	4	3	5	21	5	5	5	4	5	24
16	2	2	2	1	2	1	2	1	7	2	2	2	2	2	10
17	2	1	2	4	5	3	5	4	21	3	4	5	3	3	18
18	1	1	2	5	4	5	5	3	22	4	3	4	4	3	18
19	1	2	2	4	4	5	3	5	21	3	4	3	5	4	19
20	2	2	2	5	4	4	5	3	21	3	4	3	4	4	18
21	2	2	3	3	4	3	3	4	17	4	4	5	4	5	22
22	2	2	2	5	5	4	3	4	21	3	4	5	3	4	19
23	1	2	2	5	4	4	3	4	20	3	3	3	5	4	18
24	2	2	2	3	3	4	3	5	18	3	4	4	4	3	18
25	2	2	2	4	3	5	3	4	19	3	4	4	3	5	19

26	3	2	2	2	2	1	2	2	9	3	2	2	1	2	10
27	2	2	2	2	3	3	4	3	15	4	3	4	3	4	18
28	2	2	2	2	3	4	3	2	14	3	4	3	3	2	15
29	3	2	2	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	3	18
30	1	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	2	1	2	4	5	4	4	3	20	3	4	5	5	5	22
32	2	1	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
33	2	2	3	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
34	3	2	2	4	3	4	3	2	16	4	3	4	4	3	18
35	5	1	2	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	5	19
36	5	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	5	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	5	2	2	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16
39	4	1	2	5	5	5	4	1	20	3	4	4	4	4	19
40	4	2	2	3	5	4	3	3	18	4	2	3	5	3	17
41	5	1	3	1	2	3	4	2	12	1	2	3	4	5	15
42	5	2	2	3	3	4	3	5	18	2	4	3	4	4	17
43	2	2	2	3	4	3	3	2	15	3	3	4	2	4	16
44	5	2	2	1	2	4	2	3	12	2	3	4	1	3	13
45	3	2	5	4	3	3	2	4	16	2	3	2	4	3	14
46	2	2	5	5	3	1	3	4	16	2	3	5	2	3	15
47	2	2	5	3	4	3	2	3	15	4	3	3	2	3	15
48	3	2	5	3	4	2	3	3	15	2	3	3	4	3	15
49	2	2	5	3	3	3	3	4	16	3	4	3	5	3	18
50	1	2	5	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	5	23
51	1	2	1	3	2	4	3	2	14	3	3	2	3	4	15
52	1	2	3	3	2	3	4	2	14	3	2	3	2	3	13

53	1	2	1	3	5	3	4	3	18	3	3	5	3	3	17
54	4	2	5	3	2	4	3	3	15	2	2	3	4	3	14
55	1	1	2	5	3	4	3	5	20	4	4	3	5	3	19
56	2	2	5	3	3	4	3	3	16	4	3	3	4	3	17
57	1	2	2	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	4	18
58	2	2	2	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	4	18
59	2	2	2	5	4	4	4	4	21	3	5	5	4	4	21
60	4	2	5	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
61	3	2	1	5	4	5	4	4	22	3	3	4	3	4	17
62	2	2	1	5	5	5	5	4	24	3	5	4	5	5	22
63	3	2	5	4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	5	21
64	5	1	5	4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	5	21
65	5	2	3	4	3	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16
66	5	1	3	5	5	5	5	4	24	3	4	3	4	5	19
67	4	1	5	3	5	3	3	3	17	4	5	5	5	5	24
68	3	1	5	5	5	4	4	5	23	3	5	5	5	5	23
69	3	1	5	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24
70	2	2	5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
71	2	2	5	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18
72	2	1	5	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	3	16
73	1	1	5	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
74	1	2	5	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	16
75	3	2	5	4	3	4	5	3	19	4	4	4	3	5	20
76	4	1	5	5	4	5	5	3	22	4	4	4	3	4	19
77	1	1	5	3	4	3	4	4	18	5	5	5	3	4	22
78	5	2	5	3	4	4	3	5	19	3	5	4	3	5	20
79	5	2	5	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19

80	5	1	5	3	5	4	3	4	19	5	4	4	3	4	20
81	5	1	5	2	3	2	3	2	12	3	1	2	2	1	9
82	5	2	5	2	1	2	1	3	9	3	4	4	2	2	15
83	5	1	5	1	2	2	3	2	10	3	3	2	3	2	13
84	2	1	5	3	4	4	4	3	18	2	3	4	2	3	14
85	2	2	5	1	2	1	2	1	7	2	3	2	2	1	10
86	2	1	5	1	2	1	2	1	7	2	3	2	2	1	10
87	5	2	5	5	5	4	4	5	23	2	3	1	3	2	11
88	5	1	5	5	5	5	5	5	25	1	2	2	3	2	10
89	2	1	5	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18
90	2	2	5	4	3	4	3	3	17	1	2	1	2	1	7
91	2	1	5	4	4	5	4	4	21	1	2	1	2	1	7

No. RES	Responsiveness						Assurance						Emphaty						Customer Sastiifaction										
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	1	2	2	1	2	8	2	1	2	1	1	7	2	3	2	2	1	10	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	22
2	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	2	8	2	3	2	2	2	11	1	2	3	2	3	1	2	3	2	3	22
3	5	4	4	3	3	19	3	5	5	4	3	20	3	5	4	3	4	19	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	38
4	5	4	3	3	4	19	3	3	5	3	4	18	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
5	3	3	4	4	3	17	5	3	3	4	3	18	5	4	4	3	3	19	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	38
6	3	5	4	5	3	20	5	4	5	3	5	22	5	2	5	5	4	21	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	42
7	3	4	5	5	3	20	3	4	5	4	5	21	5	4	5	5	4	23	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
8	2	2	1	2	1	8	2	1	2	1	2	8	2	2	1	2	1	8	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	16
9	2	2	1	2	1	8	2	1	2	1	2	8	2	2	1	2	1	8	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	16
10	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	1	7	1	2	2	1	2	8	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	16
11	4	5	4	3	5	21	4	3	4	5	4	20	4	2	5	5	4	20	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	42
12	3	3	4	3	3	16	4	4	5	4	3	20	3	4	3	4	5	19	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	38
13	5	3	5	3	4	20	5	4	5	3	4	21	5	4	3	5	4	21	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
14	5	5	4	4	3	21	4	4	5	3	5	21	1	4	4	3	4	16	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	44
15	5	4	5	5	4	23	3	4	5	4	5	21	5	4	3	4	5	21	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	42
16	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	2	8	2	1	2	1	2	8	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	14
17	5	4	3	4	5	21	4	4	5	3	3	19	3	4	4	5	3	19	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	40
18	5	4	5	3	4	21	4	3	4	3	4	18	4	5	5	5	3	22	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	38
19	3	4	5	4	3	19	4	5	3	4	3	19	3	5	4	4	3	19	5	4	3	5	3	5	4	3	5	3	40
20	5	4	3	5	4	21	4	3	5	3	5	20	5	4	4	3	3	19	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	40
21	5	4	5	4	3	21	4	5	4	3	4	20	4	3	4	3	5	19	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	38
22	3	3	4	4	5	19	3	5	4	4	5	21	4	5	3	3	4	19	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	38
23	4	4	3	3	5	19	4	3	5	3	5	20	4	5	3	4	4	20	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	36
24	3	5	3	5	3	19	5	4	3	4	3	19	3	3	4	4	3	17	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	42
25	5	4	4	3	5	21	3	5	4	4	3	19	5	5	4	3	3	20	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
26	1	2	1	2	1	7	2	1	2	1	2	8	1	2	1	2	3	9	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	20
27	3	2	2	1	2	10	2	1	2	3	2	10	2	3	2	3	1	11	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	16
28	3	2	4	3	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
29	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21	3	4	4	5	4	20	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
32	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	3	5	5	4	20	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
35	4	4	5	5	3	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

38	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
39	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
40	4	3	4	5	3	19	2	4	3	2	4	15	4	3	3	3	5	18	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34		
41	3	4	3	3	4	17	3	2	5	2	1	13	4	5	2	4	3	18	5	2	1	2	4	5	2	1	2	4	28		
42	4	3	3	2	4	16	5	3	4	3	3	18	2	5	3	3	4	17	2	5	3	5	3	2	5	3	5	3	36		
43	2	4	3	3	4	16	5	2	3	2	4	16	4	3	4	3	2	16	3	2	5	3	4	3	2	5	3	4	34		
44	2	5	4	2	2	15	4	1	3	3	2	13	4	3	2	5	3	17	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28		
45	3	4	2	3	5	17	3	5	4	2	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	36		
46	3	2	2	3	4	14	2	3	5	2	2	14	3	3	3	4	3	16	5	2	4	3	2	5	2	4	3	2	32		
47	3	3	2	4	4	16	3	2	4	2	2	13	3	4	3	3	4	17	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	30		
48	3	2	3	4	3	15	2	3	2	3	4	14	3	4	3	2	3	15	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	30		
49	3	2	1	3	2	11	4	2	3	4	2	15	5	5	5	1	2	18	4	3	1	3	5	4	3	1	3	5	32		
50	4	5	5	4	4	22	4	5	3	3	3	18	3	4	3	4	5	19	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	42		
51	3	2	3	4	3	15	3	2	3	2	3	13	3	3	4	3	4	17	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	30		
52	3	4	3	4	3	17	2	3	4	3	4	16	3	4	3	4	3	17	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	32		
53	3	5	4	2	1	15	3	5	3	2	3	16	3	3	5	2	3	16	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	34		
54	2	3	2	3	4	14	3	2	3	3	4	15	3	4	3	4	5	19	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	40	
55	4	3	3	4	3	17	4	3	4	2	3	16	4	4	3	3	3	17	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	40		
56	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	5	19	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38		
57	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34		
58	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34		
59	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
60	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48		
61	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
62	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44		
63	3	3	4	4	4	18	3	5	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	42		
64	3	3	4	4	3	17	3	5	4	4	4	20	3	4	3	4	5	19	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46		
65	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36		
66	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46		
68	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44		
69	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
70	4	3	4	5	4	20	3	5	5	4	3	20	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42	
71	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36		
72	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36		
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42		
74	5	4	4	3	3	19	3	4	3	3	4	17	5	3	4	4	3	19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38		
75	5	5	4	3	4	21	4	4	5	3	4	20	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	40		
76	3	4	4	4	4	19	5	3	5	4	3	20	4	5	4	4	3	20	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40		
77	4	3	3	4	5	19	3	4	3	3	5	18	3	4	5	3	3	18	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	40

78	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	5	5	4	5	3	22	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	40
79	3	4	5	5	4	21	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
80	3	4	4	5	3	19	3	4	3	3	4	17	3	4	3	5	5	20	4	3	5	3	5	4	3	5	3	5	40
81	1	2	2	2	1	8	2	1	2	3	2	10	2	2	3	3	2	12	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	26
82	1	2	1	3	2	9	2	3	2	2	3	12	2	3	3	4	3	15	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	24
83	2	3	2	3	2	12	2	1	3	3	3	12	3	3	4	2	3	15	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	28
84	1	2	3	2	3	11	2	3	2	3	2	12	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
85	1	2	3	2	2	10	3	3	3	3	2	14	3	2	2	3	2	12	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	26
86	1	2	3	2	2	10	3	3	3	3	2	14	3	2	2	3	2	12	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	26
87	2	3	2	3	2	12	4	3	3	4	4	18	2	3	3	4	3	15	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	30
88	1	2	3	2	3	11	3	4	3	3	4	17	3	3	4	2	3	15	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	30
89	1	2	3	2	2	10	2	1	2	3	2	10	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
90	1	2	3	2	2	10	2	3	2	2	3	12	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	24
91	1	2	3	1	2	9	2	1	3	3	3	12	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	24

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.820	3.36804	1.765

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: Customer Sastifaction

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4702.069	5	940.414	82.902	.000 <sup>b</sup>
	Residual	964.216	85	11.344		
	Total	5666.286	90			

a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible , Reliability, Responsiveness, Assurance

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.238	1.755		1.845	.068		
	Tangible	.247	.135	.141	1.830	.071	.337	2.967
	Reliability	.304	.171	.167	1.780	.079	.226	4.422
	Responsiveness	.105	.209	.060	.504	.616	.142	7.040
	Assurance	.719	.230	.377	3.124	.002	.137	7.295
	Emphaty	.489	.230	.232	2.123	.037	.168	5.951

a. Dependent Variable: Customer Sastifaction

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

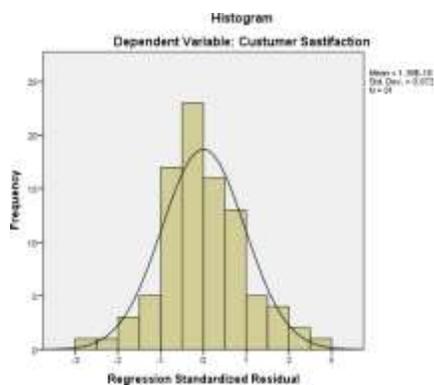
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Tangible	Reliability	Responsiveness		
1	1	5.914	1.000	.00	.00	.00	.00		
	2	.043	11.743	.75	.01	.01	.02		
	3	.021	16.825	.02	.72	.10	.04		
	4	.011	23.149	.02	.08	.68	.19		
	5	.006	31.740	.19	.01	.18	.06		
	6	.005	33.347	.03	.18	.02	.69		

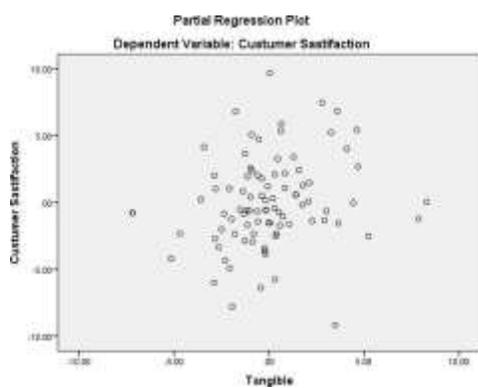
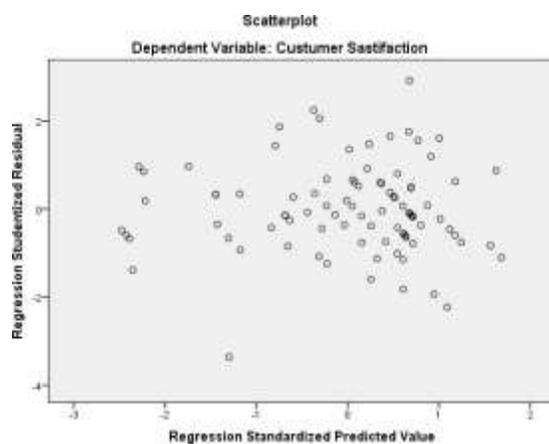
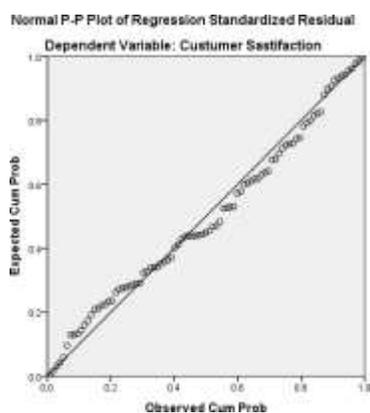
Residuals Statistics<sup>a</sup>

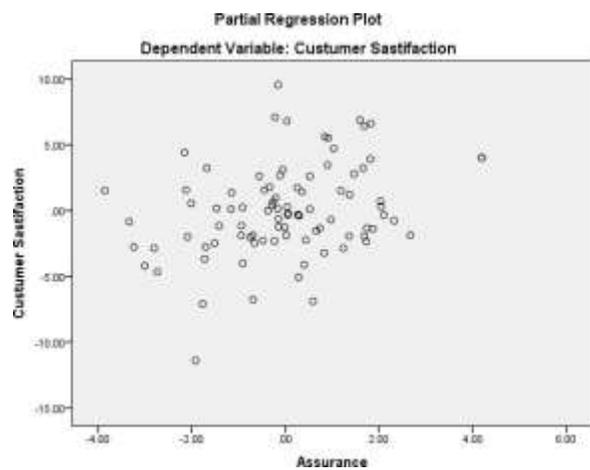
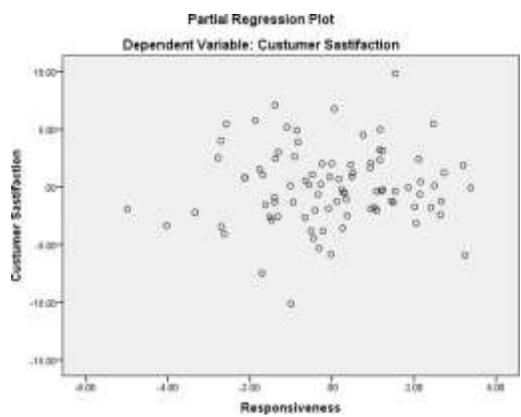
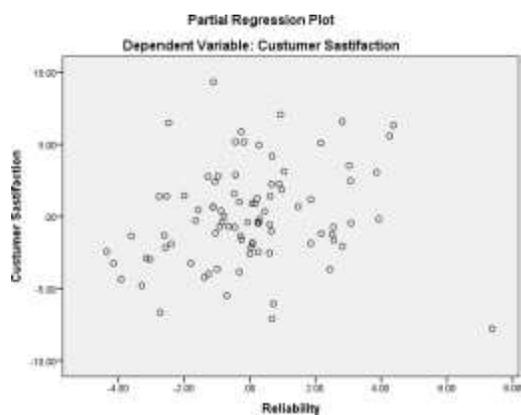
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.5379	47.6008	35.4286	7.22809	91
Std. Predicted Value	-2.475	1.684	.000	1.000	91
Standard Error of Predicted Value	.379	1.636	.816	.288	91
Adjusted Predicted Value	17.7386	47.8258	35.4665	7.19773	91
Residual	-10.03529	9.67703	.00000	3.27315	91
Std. Residual	-2.980	2.873	.000	.972	91
Stud. Residual	-3.360	2.912	-.005	1.017	91
Deleted Residual	-12.76312	9.94355	-.03798	3.59459	91
Stud. Deleted Residual	-3.587	3.052	-.005	1.037	91
Mahal. Distance	.150	20.237	4.945	4.334	91
Cook's Distance	.000	.512	.017	.056	91
Centered Leverage Value	.002	.225	.055	.048	91

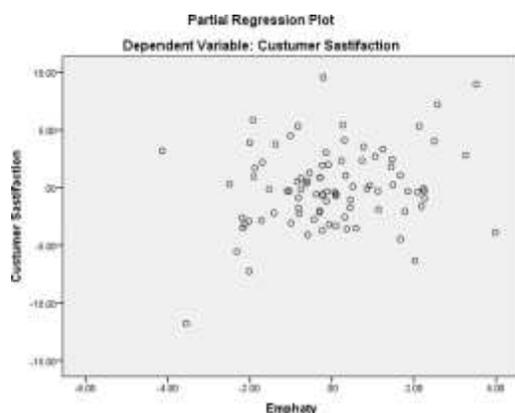
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

## Charts









## Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tangible
X1.1	Pearson Correlation	1	.671**	.694**	.619**	.626**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.2	Pearson Correlation	.671**	1	.545**	.582**	.609**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.3	Pearson Correlation	.694**	.545**	1	.587**	.566**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.4	Pearson Correlation	.619**	.582**	.587**	1	.383**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1.5	Pearson Correlation	.626**	.609**	.566**	.383**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Tangible	Pearson Correlation	.888**	.832**	.830**	.756**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Reliability
X2.1	Pearson Correlation	1	.552**	.555**	.466**	.563**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.2	Pearson Correlation	.552**	1	.679**	.589**	.666**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.3	Pearson Correlation	.555**	.679**	1	.439**	.698**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.4	Pearson Correlation	.466**	.589**	.439**	1	.596**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X2.5	Pearson Correlation	.563**	.666**	.698**	.596**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Reliability	Pearson Correlation	.757**	.854**	.826**	.763**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Responsive ness
X3.1	Pearson Correlation	1	.654**	.631**	.597**	.679**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.2	Pearson Correlation	.654**	1	.630**	.548**	.504**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.3	Pearson Correlation	.631**	.630**	1	.574**	.569**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.4	Pearson Correlation	.597**	.548**	.574**	1	.524**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X3.5	Pearson Correlation	.679**	.504**	.569**	.524**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Responsiveness	Pearson Correlation	.878**	.802**	.832**	.785**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Assurance
X4.1	Pearson Correlation	1	.450**	.569**	.571**	.505**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X4.2	Pearson Correlation	.450**	1	.548**	.587**	.587**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X4.3	Pearson Correlation	.569**	.548**	1	.484**	.545**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X4.4	Pearson Correlation	.571**	.587**	.484**	1	.574**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X4.5	Pearson Correlation	.505**	.587**	.545**	.574**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Assurance	Pearson Correlation	.764**	.817**	.789**	.801**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Emphaty
X5.1	Pearson Correlation	1	.452**	.554**	.491**	.399**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X5.2	Pearson Correlation	.452**	1	.420**	.354**	.460**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X5.3	Pearson Correlation	.554**	.420**	1	.451**	.457**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X5.4	Pearson Correlation	.491**	.354**	.451**	1	.536**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X5.5	Pearson Correlation	.399**	.460**	.457**	.536**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Emphaty	Pearson Correlation	.768**	.703**	.765**	.759**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91



## Frequencies Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.9	9.9	9.9
	TS	7	7.7	7.7	17.6
	N	26	28.6	28.6	46.2
	S	29	31.9	31.9	78.0
	SS	20	22.0	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	14	15.4	15.4	17.6
	N	21	23.1	23.1	40.7
	S	29	31.9	31.9	72.5
	SS	25	27.5	27.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.8	8.8	8.8
	TS	6	6.6	6.6	15.4
	N	19	20.9	20.9	36.3
	S	42	46.2	46.2	82.4
	SS	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	11	12.1	12.1	13.2
	N	34	37.4	37.4	50.5
	S	31	34.1	34.1	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.8	8.8	8.8
	TS	10	11.0	11.0	19.8
	N	27	29.7	29.7	49.5
	S	32	35.2	35.2	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.4	4.4	4.4
	TS	16	17.6	17.6	22.0
	N	36	39.6	39.6	61.5
	S	28	30.8	30.8	92.3
	SS	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.6	6.6	6.6
	TS	9	9.9	9.9	16.5
	N	27	29.7	29.7	46.2
	S	38	41.8	41.8	87.9
	SS	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	14	15.4	15.4	18.7
	N	22	24.2	24.2	42.9
	S	37	40.7	40.7	83.5
	SS	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.5	5.5	5.5
	TS	14	15.4	15.4	20.9
	N	24	26.4	26.4	47.3
	S	34	37.4	37.4	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.7	7.7	7.7
	TS	10	11.0	11.0	18.7
	N	25	27.5	27.5	46.2
	S	27	29.7	29.7	75.8
	SS	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	14.3	14.3	14.3
	TS	8	8.8	8.8	23.1
	N	33	36.3	36.3	59.3
	S	22	24.2	24.2	83.5
	SS	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	24.2	24.2	24.2
	N	22	24.2	24.2	48.4
	S	38	41.8	41.8	90.1
	SS	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.8	8.8	8.8
	TS	9	9.9	9.9	18.7
	N	23	25.3	25.3	44.0
	S	37	40.7	40.7	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	16	17.6	17.6	20.9
	N	29	31.9	31.9	52.7
	S	30	33.0	33.0	85.7
	SS	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.7	7.7	7.7
	TS	13	14.3	14.3	22.0
	N	24	26.4	26.4	48.4
	S	37	40.7	40.7	89.0
	SS	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	18	19.8	19.8	20.9
	N	25	27.5	27.5	48.4
	S	37	40.7	40.7	89.0
	SS	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	13.2	13.2	13.2
	TS	7	7.7	7.7	20.9
	N	25	27.5	27.5	48.4
	S	33	36.3	36.3	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	13	14.3	14.3	15.4
	N	29	31.9	31.9	47.3
	S	27	29.7	29.7	76.9
	SS	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.6	6.6	6.6
	TS	12	13.2	13.2	19.8
	N	35	38.5	38.5	58.2
	S	33	36.3	36.3	94.5
	SS	5	5.5	5.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	15	16.5	16.5	19.8
	N	22	24.2	24.2	44.0
	S	38	41.8	41.8	85.7
	SS	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	10	11.0	11.0	14.3
	N	34	37.4	37.4	51.6
	S	30	33.0	33.0	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	11	12.1	12.1	13.2
	N	22	24.2	24.2	37.4
	S	42	46.2	46.2	83.5
	SS	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	11	12.1	12.1	15.4
	N	30	33.0	33.0	48.4
	S	34	37.4	37.4	85.7
	SS	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X5.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	9	9.9	9.9	13.2
	N	27	29.7	29.7	42.9
	S	33	36.3	36.3	79.1
	SS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**X5.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.4	4.4	4.4
	TS	10	11.0	11.0	15.4
	N	28	30.8	30.8	46.2

S	33	36.3	36.3	82.4
SS	16	17.6	17.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.2	2.2	2.2
TS	8	8.8	8.8	11.0
N	30	33.0	33.0	44.0
S	32	35.2	35.2	79.1
SS	19	20.9	20.9	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.3	3.3	3.3
TS	17	18.7	18.7	22.0
N	23	25.3	25.3	47.3
S	35	38.5	38.5	85.7
SS	13	14.3	14.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.5	5.5	5.5
TS	6	6.6	6.6	12.1
N	30	33.0	33.0	45.1
S	35	38.5	38.5	83.5
SS	15	16.5	16.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.4	4.4	4.4
TS	7	7.7	7.7	12.1
N	33	36.3	36.3	48.4
S	29	31.9	31.9	80.2
SS	18	19.8	19.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	12	13.2	13.2	15.4
	N	21	23.1	23.1	38.5
	S	44	48.4	48.4	86.8
	SS	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

## Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	8	8.8	8.8	11.0
	N	30	33.0	33.0	44.0
	S	32	35.2	35.2	79.1
	SS	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

## Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	17	18.7	18.7	22.0
	N	23	25.3	25.3	47.3
	S	35	38.5	38.5	85.7
	SS	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

## Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.5	5.5	5.5
	TS	6	6.6	6.6	12.1
	N	30	33.0	33.0	45.1
	S	35	38.5	38.5	83.5
	SS	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.4	4.4	4.4
	TS	7	7.7	7.7	12.1
	N	33	36.3	36.3	48.4
	S	29	31.9	31.9	80.2
	SS	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**Y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	12	13.2	13.2	15.4
	N	21	23.1	23.1	38.5
	S	44	48.4	48.4	86.8
	SS	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	13	14.3	14.3	14.3
	26-30	30	33.0	33.0	47.3
	31-35	16	17.6	17.6	64.8
	36-40	11	12.1	12.1	76.9
	41-70	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	31	34.1	34.1	34.1
	PEREMPUAN	60	65.9	65.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN TERAKHIR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	4	4.4	4.4	4.4
	D3	40	44.0	44.0	48.4
	S1	8	8.8	8.8	57.1
	S2	3	3.3	3.3	60.4
	MENEMPUH PENDIDIKAN	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	11