

ANALISIS TINGKAT PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK TIARA MURNI SKINCARE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Hida Ayuningtiyas, Yeni Priatna Sari², Fitri Amaliyah³
^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
email: Hidaayu123@gmail.com

Abstract

Kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di bidang jasa dalam menyelenggarakan kegiatan usaha. Sementara itu, kepuasan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses membangun dan mempertahankan hubungan dalam pelayanan jasa. Penentuan dilakukan menggunakan teknik *accidental*, Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare* dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif dengan Analisis Statistik Deskriptif, Uji Instrumen(Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik(Uji normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas), Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis(Uji T dan Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik(*tangibles*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*, Keandalan(*reliability*), Ketanggapan(*responsiveness*), Jaminan(*assurance*) dan Empati(*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*.

Kata kunci : *Skincare*, kepuasan pasien, kualitas pelayanan

ANALYSIS OF SERVICE ON PATIENT SATISFACTION AT TIARA MURNI SKINCARE CLICICS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

Service quality is one of the benchmarks for the success of a company in the service sector in carrying out business activities. Meanwhile, satisfaction is seen as a very important factor in the process of building and maintaining relationships in service delivery. The determination was made using the accidental technique. The sample used was 50 patient respondents at Tiara Murni Skincare Clinic using a questionnaire for data collection. The data analysis technique used is qualitative and quantitative with descriptive statistical analysis, instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity, autocorrelation, and heteroscedasticity), multiple linear regression, hypothesis test (t test and heteroscedasticity test). F) and Coefficient of Determination Test. The results of this study indicate that the physical evidence variable (tangibles) does not have a positive and significant effect on patient satisfaction at Tiara Murni Skincare Clinic, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy have a positive and significant effect on satisfaction. patients at Tiara Murni Skincare Clinic.

Key words : *Skincare*, patient satisfaction, service quality.

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu organisasi sumber daya (*input*) dasar seperti bahan dan tenaga kerja dikelola serta diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (*output*) kepada pelanggan. Hampir di semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan laba. Jenis perusahaan dibedakan menjadi tiga yaitu perusahaan manufaktur, perusahaan dagang dan perusahaan jasa. Sedangkan bentuk dari perusahaan itu sendiri dibedakan menjadi perusahaan perseorangan dan persekutuan (*perseroan*). Dari sudut pandang ekonomi, perusahaan adalah semua perbuatan yang dilakukan dengan terus-menerus, bertindak keluar untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memperniagakan barang-barang, menyerahkan barang-barang, atau mengadakan perjanjian-perjanjian.

Setiap perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya industri jasa kecantikan perlu membangun citra untuk membuat perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah (*added value*) di mata pelanggan. Terkait dengan pengertian citra perusahaan, banyak ahli telah memberikan definisi berdasarkan perspektif masing-masing. Ruslan (2005:66)^[1] memberikan pengertian mengenai citra sebagai sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara nominal/matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakandari hasil penelitian/nilai yang baik atau buruk, tanggapan positif atau negatif.

Perusahaan yang memberikan jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Jika suatu organisasi ingin berkualitas, maka apa yang ingin dilakukan oleh sebuah organisasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan anggota organisasinya dan masyarakat luas sebagai pengguna jasa. Apa yang menjadi tujuan, minat, dari karyawan dan apa yang masyarakat inginkan seharusnya merupakan feedback pada sebuah organisasi. Kualitas menurut Kottler harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti

bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Pengertian jasa menurut *Lehtinen* dalam bukunya Lupiyoadi dan Hamdani (2009:185)^[2], bahwa “Layanan atau jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, namun tidak menghasilkan tranfer kepemilikan”. Selanjutnya memberikan batasan tentang jasa, sebagai berikut, “Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (1995)^[4] yang dikutip dalam Hardiyansyah (2011:40)^[5] kualitas pelayanan adalah Kesesuaian dengan persyaratan, Kecocokan untuk pemakaian, Perbaikan berkelanjutan, Bebas dari kerusakan/cacat, Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat melakukan segala sesuatu secara benar sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Melayani secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional, adalah standar kualitas pelayanan yang harus dicapai

oleh seseorang/kelompok/lembaga/organisasi. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145)^[6].

Kepuasan menurut Kotler (2004 : 42)^[7], adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya lebih rinci menurut Mowen dan Minor (2002 : 89)^[8] kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pemilihan khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa. Tjiptono (1997 : 36)^[9] menyatakan bahwa pendapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Peter dan Olson (1999 : 402)^[10], kepuasan konsumen adalah sebuah konsep yang kritis pada pemasaran dan riset konsumen, pada umumnya berargumentasi bahwa apabila konsumen puas atas suatu produk, jasa atau merek, mereka akan lebih suka melanjutkan pembeliannya dan

menceritakan kepada orang lain dari pengalaman mereka.

Kesetiaan konsumen dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan ketidakpuasan yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas (Mowen dan Minor, 2002 : 108)^[11]. Keberadaan konsumen yang setia pada produk atau pelayanan jasa sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru (Peter dan Olson, 1996 : 161)^[12]. Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh produsen. Philip Kotler mengatakan rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam lima tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan yang setia. Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan. Karena, pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. (Sudarmadi, 2005, www.swa.co.id)^[32]

Klinik Tiara Murni skincare memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan klinik kecantikan lain yaitu membuka jasa layanan dengan menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) sesuai dengan protokol kesehatan semenjak pandemi COVID-19. Dampak ekonomi akibat pandemi COVID-19 juga dirasakan semua industri. Hal ini secara tidak langsung membuat berbagai usaha harus mengikuti aturan tidak terkecuali pada usaha klinik kecantikan, di mana para pelaku usaha klinik kecantikan mengalami penurunan omset di karenakan adanya peraturan selama pandemi COVID-19 dan ketakutan pelanggan akan terjadinya penularan virus COVID-19 (Suteja,

2020)^[14]. Para pelaku usaha klinik kecantikan mengubah pelayanan jasanya dengan membuat SOP sesuai dengan protokol kesehatan yang diberlakukan. Setiap perusahaan termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya industri jasa kecantikan perlu membangun citra untuk membuat perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah (*added value*) di mata pelanggan. Terkait dengan pengertian citra perusahaan, banyak ahli telah memberikandefinisi berdasarkan perspektif masing-masing. Ruslan (2005:66)^[15] memberikan pengertian mengenai citra sebagai sesuatu yang abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur secara nominal atau matematis, tetapi wujud citra hanya bisa dirasakan dari hasil penelitian, nilai yang baik atau buruk, tanggapan positif atau negatif.

Bagi klinik Tiara Murni *Skincare*, konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh. Sikap loyal pelanggan dengan cara melakukan perawatan secara berulang memperlihatkan bahwa pelanggan percaya dan puas dengan produk dan cara pelayanan di Klinik Tiara Murni *Skincare*, tetapi tidak banyak pelanggan mengeluhkan tentang pelayanan di Klinik Tiara Murni *Skincare* mulai dari pelayanan yang kurang memuaskan, pelayanan yang kurang cepat disaat pelanggan membutuhkan, menunggu antrian terlalu lama, pelayanan yang kurang ramah dan prosedur pelayanan yang berbelit-belit hingga karyawan tidak memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik Klinik Tiara Murni *Skincare* mengatakan penurunan jumlah pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*, Mulai pada bulan Maret 2020. Pembatasan aktivitas dan peraturan pemerintah selama pandemi berdampak pada penurunan jumlah kunjungan pasien hingga mulai normal kembali saat penerapan *new normal* pada bulan juni 2020. Berkurangnya minat pelanggan melakukan berbagai macam *treatment* wajah dan badan, Ada salah satu *treatment* di Klinik Tiara Murni *Skincare* yang mengalami kenaikan secara

drastis. Pada bulan agustus mengalami peningkatan dimasa pandemi COVID-19, Di mana *Whitening injection* merupakan *treatment* paling banyak peminatnya yang berfungsi untuk produksi energi, meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kesehatan sel saraf dan juga pembentukan DNA, menghasilkan kolagen guna meningkatkan elastisitas kulit, Mengurangi pigmentasi karena paparan sinar matahari., Mengurangi pori-pori kulit dan meningkatkan corak kulit, Dan sebagai anti oksidan.

Berbagai hal yang telah diuraikan di atas berdasarkan keluhan pasien tentang keterlambatan dalam pelayanan jasa dan komunikasi antar pelanggan, kekhawatiran pelanggan tentang penularan virus COVID-19 dan SOP yang dijalankan selama pandemi COVID-19. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan pentingnya pemecahan masalah tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian. Maka dari itu Penulis tertarik meneliti “Analisis Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare* Selama Masa Pandemi Covid-19”

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui tanggapan dari konsumen sebanyak 50 orang di Klinik Tiara Murni *Skincare* yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder berasal dari data yang diperoleh seperti internet, buku, jurnal, data statistik.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Klinik Tiara Murni *Skincare* yang beralamat di jl. Jenderal Ahmad Yani No.85, Procot, kec Slawi, kab Tegal, Jawa Tengah 52411, Penelitian ini dilaksanakan selama 1 minggu, terhitung dari 1 mei sampai 7 mei 2021. Pengumpulan data selama kurun waktu penelitian dilaksanakan.

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pasien yang datang ke Klinik Tiara

Murni Skincare, baik pasien yang datang perawatan, maupun pasien yang datang hanya ingin konsultasi tentang perawatan berjumlah 50 pasien.

. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel secara *accidental*. Teknik pengambilan sampel secara *accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Maka dari itu sampel yang di ambil adalah pasien yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner selama jangka waktu penelitian, kurang lebih 1 minggu pada tanggal 1 mei – 7 mei 2021.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
Observasi menurut Sugiyono (2014: 145) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.
2. Wawancara
Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.
3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291) merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

4. Teknik Angket (Kuisisioner)
Memberikan daftar pernyataan pada responden dan meminta mereka untuk memberikan jawaban atas daftar pernyataan yang ada merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisisioner. Sub indikator dapat berbentuk pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) atau Program Statistika untuk Ilmu-ilmu sosial versi 25. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Variabel Bukti Fisik (X1)

Berdasarkan hasil penelitian melalui jawaban kuisisioner yang diberikan responden mengenai variable Bukti Fisik secara terperinci ditunjukkan dari hasil pengelolaan data.

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	%
1. Kemampuan petugas untuk dapat menyelesaikan hasil perawatan	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	6	12.0
	Biasa biasa	9	18.0
	Puas	24	48.0
	Sangat Puas	11	22.0
2. Pengetahuan dan ketrampilan petugas menetapkan perawatan	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	5	10.0
	Biasa biasa	6	12.0
	Puas	19	38.0
3. Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan	Sangat Puas	20	40.0
	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	5	10.0
	Biasa biasa	3	6.0
	Puas	29	58.0
		13	26.0

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	%
4. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	4	8.0
	Biasa biasa	3	6.0
	Puas	29	58.0
	Sangat Puas	14	28.0
5. Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	1	2.0
	Biasa biasa	16	32.0
	Puas	16	32.0
	Sangat Puas	17	34.0
6. Ketrampilan petugas dan analisis dalam bekerja	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	3	6.0
	Biasa biasa	9	18.0
	Puas	19	38.0
	Sangat Puas	19	38.0

Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Kehandalan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian melalui jawaban kuesioner yang diberikan responden mengenai variable kehandalan secara terperinci

Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Ketanggapan (X3)

Berdasarkan hasil penelitian melalui jawaban kuesioner yang diberikan responden mengenai variable ketanggapan secara terperinci

Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Jaminan (X4)

Berdasarkan hasil penelitian melalui jawaban kuesioner yang diberikan responden mengenai variable jaminan secara terperinci

Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Emphaty (X5)

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	%
1. Pelayanan yang sopan dan ramah	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	3	6.0
	Biasa biasa	7	14.0
	Puas	21	42.0
	Sangat Puas	19	38.0
2. Kelengkapan, kebersihan alat-alat yang dipakai	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	7	14.0
	Biasa biasa	5	10.0
	Puas	23	46.0
	Sangat Puas	15	30.0
3. Kerapian dan kebersihan penampilan petugas	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	2	4.0
	Biasa biasa	16	32.0
	Puas	17	34.0
	Sangat Puas	15	30.0

Berdasarkan hasil penelitian melalui jawaban kuesioner yang diberikan responden mengenai variable Emphaty secara terperinci ditunjukkan dari hasil pengelolaan data sebagai berikut :

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah	%
1. Perhatian terhadap keperluan pelanggan	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	4	8.0
	Biasa biasa	14	28.0
	Puas	25	50.0
	Sangat Puas	7	14.0
2. Pelayanan kepada setiap pelanggan tanpa memandang status sosial	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	3	6.0
	Biasa biasa	14	28.0
	Puas	21	42.0
	Sangat Puas	12	24.0
3. Petugas memberikan informasi jadwal perawatan yang tepat waktu melalui pesan dan telepon	Sangat Tidak Puas	0	0.00
	Tidak Puas	1	2.0
	Biasa biasa	20	40.0
	Puas	14	28.0
	Sangat Puas	15	30.0

b. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya setiap indikator pada suatu kuesioner. Jumlah item pernyataan dalam variabel ini menggunakan lima butir atau lebih pernyataan.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Coreelation* yaitu setiap indikator dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai sig < 0,05 maka variabel tersebut valid.

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *pearson* ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

c. Hasil Uji Reliabilitas

Dari nilai *Cronbach Alpha* dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian (Kuesioner) Bukti fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaaminan, Empati dan Kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan (reliabel) karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

d. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan One - Sample

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88907363
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.050
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Kolmogorov - Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar 0,05. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal, sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan baik uji F maupun uji t

e. Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bukti Fisik	.619	1.615
	Kehandalan	.637	1.569
	Ketanggapan	.665	1.505
	Jaminan	.581	1.720
	Empathy	.526	1.900

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukan bahwa semua nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,01. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolonieritas yang artinya tidak ada multikolonieritas diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

f. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa variable X1 (bukti fisik) menunjukkan nilai signifikansi 0,675 > 0,05, variable X2 (kehandalan) menunjukkan nilai signifikansi 0,055 > 0,05, variable X3 (ketanggapan) menunjukkan nilai signifikansi 0,350 > 0,05, variable X4 (jaminan) menunjukkan nilai signifikansi 0,463 > 0,05 dan variable X5 (emphaty) menunjukkan nilai signifikansi 0,187 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak dipergunakan.

g. Analisis Regrasi Linear Berganda

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

$$Y = 1,247 + 0,055X_1 + 0,178X_2 + 0,250X_3 + 0,198X_4 + 0,205X_5$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,247 yang menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan emphaty jika sebesar 0 satuan maka kepuasan sebesar 1,247 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,055 menunjukkan bahwa setiap peningkatan bukti fisik sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan sebesar 0,055 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,178 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kehandalan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan sebesar 0,178 satuan.
4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,250 menunjukkan bahwa setiap peningkatan tanggapan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan sebesar 0,250 satuan.
5. Nilai koefisien regresi sebesar 0,198 menunjukkan bahwa setiap peningkatan jaminan sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan sebesar 0,198 satuan.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap peningkatan emphaty sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan sebesar 0,205 satuan

h. Hasil Uji Signifikansi Parameter

Individual (Uji Statistik t)

Dari ke lima variabel yang dimasukkan dalam model ternyata hanya empat variabel (Ketanggapan, Kehandalan, Jaminan dan Emphaty)

yang signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya jauh dibawah 0,05 dan nilai t hitung berkisar antara 2,261 – 3,401 lebih besar dari t table 2,015. Satu variabel (bukti fisik) tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan dengan nilai signifikan 0,463 jauh diatas 0,05 dengan nilai t hitung 0,740 lebih kecil dari t table 2,015.

- i. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
 Dengan nilai $df_1 = 5$ dan $df_2 = 44$ didapatkan nilai F tabel = 2,43 kurang dari F hitung 23,917 dengan nilai probabilitas (p value) 0,000. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik, Ketanggapan, Keandalan, Jaminan dan Emphaty secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan.
- j. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.700	.938

a. Predictors: (Constant), Empathy, Bukti Fisik, Ketanggapan, Keandalan, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tampilan luaran SPSS model summary menunjukkan besarnya adjusted R² sebesar 0,700, hal ini berarti 70,0% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel Bukti Fisik, Ketanggapan, Keandalan, Jaminan dan Emphaty. Sedangkan sisanya (100% - 70,0% = 30,0%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari tabel data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*.
- 2 Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan Keandalan (*Realiability*) memiliki pengaruh yang positif dalam menciptakan kepuasan pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*.
- 3 Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan Ketanggapan (*Responsivenss*) memiliki pengaruh yang positif dalam menciptakan kepuasan pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*.
- 4 Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang positif dalam menciptakan kepuasan pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*.
- 5 Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan empati (*empaty*) memiliki pengaruh yang positif dalam menciptakan kepuasan pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*.
- 6 Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sama sama memiliki pengaruh yang positif dalam menciptakan kepuasan pasien di Klinik Tiara Murni *Skincare*..

Saran

Dari hasil penelitian diatas ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan antara lain sebagai berikut:

- 1 Klinik Tiara Murni *Skincare* untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka yang meliputi beberapa dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*) karena secara positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan pasien.
- 2 Dari hasil penelitian diketahui bahwa bukti fisik (*tangible*) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, sehingga disarankan untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan bukti fisik (*tangible*) dengan cara meningkatkan sarana dan prasarana pelayanan.
- 3 Penelitian selanjutnya lebih mengembangkan dalam menciptakan kepuasan pasien supaya memperkuat pengaruh dan hubungannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu berusaha membuat anaknya selalu bahagia, Bapak dan Ibu mengajarkan arti buah kesabaran ketika dunia menutup pintunya pada saya, mereka membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untuk saya, izinkan saya membentuk senyum simpul manis di ujung bibirnya ketika sukses nanti.
2. Terimakasih Mas Nizar fahmi *the best partner in life*, yang selalu menemani dan menjaga di dunia perkelasan dan perkuliahan tiga tahun ini, terimakasih sudah menjadi *number one support system*.
3. Kepada Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Fitri Amaliyah, SE, M. Ak sebagai dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan, bimbingan dan

semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

2. Rara, Laeli, Aina, Raras dan afida yang selalu menahanku untuk tidak cuti terimakasih atas semangatnya, Dan seluruh Civitas Akademik DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. d. (1998). Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi .
- Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik.
- Chandra, T. d. ((2011:175)). . Konsep kualitas pelayanan. Bab 2 landasan teori library.binus.ac.id.
- Ghozali. (2005). Aplikasi analisis Multivarariate dengan Program SPSS Semarang UNDIP.
- Kotler. ((2020)). Retrieved from https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/12/pengertian-pelayanan.html#3_Kotler_2003464.
- [Kotler. (2009). . Marketing Management. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler P. Amstrong G, B. W. (1995). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta:.
- Statistik, B. P. (2005). Sumatera Utara dalam Angka. Kota Medan.
- Sugiyono. (2016). *Bandung : Alfabeta*. Diambil kembali dari Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.
- Supranto. (2001). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan harga pasar.
- Tjiptono, F. (2016). *Kualitas Pelayanan*. Retrieved from <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>. s1]
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- L. E. Wibisono, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL Di Yogyakarta," *J. Phys. A Math. Theor.*, vol. 44, no. 8, p. 51, 2011.
- Kotler and Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*.

- Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler and Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Tjiptono dan Chandra.(2011:175). *Konsep kualitas pelayanan*. Bab 2 landasan teori *library.binus.ac.id*.
- Sunandar, Ida Farida, dan Asrofi Langgeng. (2019). *Metodologi Penelitian*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Manajemen, S. (2011). *Pengertian Definisi Kualitas Pelayanan*. Retrieved from <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html>
- Pendidikan, D. (2021, Maret 24). *Populasi*. Retrieved from Dosen Pendidikan: <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-populasi-menurut-para-ahli/>
- Pengertian Kepuasan Masyarakat*. (n.d.). Retrieved from 123 dok: <https://text-id.123dok.com/document/myjk5d52q-pengertian-kepuasan-masyarakat->
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kualitatif,” in *Alfabeta*, Bandung, 2018, p. 2.
- Anita Karunia, *Praktikum Statistik Bisnis*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama, 2018.