



Jurnal PENGEMBANGAN BISNIS & MANAJEMEN

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA PT. PASIFIK PRIMA KULINER**

Jatenangan Manalu
(1-9)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WIJAYA KARYA TBK
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(10-25)

**PENGARUH PERPUTARAN PIUTANG TERHADAP LIKUIDITAS
PADA PT. JANESA MEDIA LOGISTIK, JAKARTA**

Neli Marita
(26-32)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KLINIK MEDIFIT CIDENG GAMBIR JAKARTA PUSAT**

Wakhyudin & Maulyawati
(33-45)

**MERANCANG SISTEM PENILAIAN KINERJA YANG EFEKTIF
UNTUK MELIHAT PERKEMBANGAN ORGANISASI**

Tri Rumayanto & Siti Nurjannah Sanusi
(46-55)

**PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. SUSHI TEI INDONESIA**

Badrian
(56-70)

**PENYALURAN PINJAMAN DARI ULTIMATE LEADERS
DENGAN MANAJEMEN PORTOFOLIO BAGI PERFORMA EKONOMI**

Boyke Hatman
(71-81)

**ANALISIS SITOREM PENGUATAN KERJASAMA TIM
UNTUK PENINGKATAN KREATIVITAS GURU MADRASAH TSANAWIYAH
DI KOTA MADIUN**

Sasli Rais
(82-94)

**HUBUNGAN PERSEDIAAN DENGAN PENJUALAN PADA LAPORAN KEUANGAN
KOPERASI BUKIT MURIA JAYA TAHUN 2021-2022**

Akhmad Gunawan
(95-109)



Jurnal
Pengembangan Bisnis dan Manajemen

Jurnal Pengembangan Bisnis dan manajemen (Jurnal PBM) diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) Jakarta. Tujuan diterbitkannya Jurnal PBM adalah untuk sarana komunikasi hasil-hasil penelitian maupun tinjauan atau kajian ilmiah di bidang pengembangan bisnis dan manajemen meliputi : Manajemen Umum, Pemasaran, Keuangan, Produksi/ Operasional, SDM, Strategi, Akuntansi, Kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan bidang bisnis dan manajemen. Redaksi menerima naskah atau artikel untuk dimuat dalam jurnal PBM namun redaksi berhak merubah naskah tersebut tanpa merubah substansi dari isi naskah.

Pembina :

Dr. Yoewono, MM,, MT.

Penanggung Jawab / Pimpinan Redaksi

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Dewan Redaksi :

Dr. Machmed Tun Ganyang, SE., MM., Dr. Endro Praponco, MM.,
Dr. Muchlasin, SE., MM., Wakhyudin, SE, MM., Neli Marita, SE., M. Ak.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Masngudi, APU.
Prof. Dr. Suliyanto, MS.

Staf Redaksi :

Badrian, SE., MM., Yanna Puspasary, SE., MM.,
Mustofa, SE., MM., Windarko, ST., MM.

Alamat Redaksi :

STIE Pengembangan Bisnis & Manajemen, Jl. Dewi Sartika No. 4EF, Cililitan Jakarta Timur
Telp. 021-8008272, 8008580, Fax. 021 - 8008272
E-mail : sekretariat@stiepbm.ac.id, www.stiepbm.ac.id

**PENGARUH DISIPLIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PADA PT. PASIFIK PRIMA KULINER**

Jatenangan Manalu
(1-9)

**ANALISIS KINERJA KEUANGAN PT WIJAYA KARYA TBK
SEBELUM DAN SESUDAH PANDEMI COVID-19**

Ferstmawaty Tondang
(10-25)

**PENGARUH PERPUTARAN PIUTANG TERHADAP LIKUIDITAS
PADA PT. JANESA MEDIA LOGISTIK, JAKARTA**

Neli Marita
(26-32)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
KLINIK MEDIFIT CIDENG GAMBIR JAKARTA PUSAT**

Wakhyudin & Maulyawati
(33-45)

**MERANCANG SISTEM PENILAIAN KINERJA YANG EFEKTIF
UNTUK MELIHAT PERKEMBANGAN ORGANISASI**

Tri Rumayanto & Siti Nurjannah Sanusi
(46-55)

**PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN
PT. SUSHI TEI INDONESIA**

Badrian
(56-70)

**PENYALURAN PINJAMAN DARI ULTIMATE LEADERS
DENGAN MANAJEMEN PORTOFOLIO BAGI PERFORMA EKONOMI**

Boyke Hatman
(71-81)

**ANALISIS SITOREM PENGUATAN KERJASAMA TIM
UNTUK PENINGKATAN KREATIVITAS GURU MADRASAH TSANAWIYAH
DI KOTA MADIUN**

Sasli Rais
(82-94)

**HUBUNGAN PERSEDIAAN DENGAN PENJUALAN PADA LAPORAN KEUANGAN
KOPERASI BUKIT MURIA JAYA TAHUN 2021-2022**

Akhmad Gunawan
(95-109)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KLINIK MEDIFIT CIDENG GAMBIR JAKARTA PUSAT

Wakhyudin

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : wahyudins@

Maulyawati

Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen

E-mail : maulyawatipatoni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tetap pada Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien tetap Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat sebanyak 35 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak jumlah populasi yaitu 35 orang (sampling jenuh).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows 17.0 diperoleh nilai korelasi sebesar $= 0,887$. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan tetap Klinik Medifit Cideng. Artinya jika pelayanan baik maka kepuasan pelanggan tetap juga akan baik dan sebaliknya.

Nilai koefisien determinasi sebesar 78,7%, artinya persentase sumbangan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tetap Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat sebesar 78,7% , sedangkan sisanya sebesar 22,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga, produk dan lain-lainnya.

Persamaan regresi $Y = 4,272 + 0,865 X + e$. Nilai Konstanta (a) sebesar 4,272, artinya apabila tidak ada pelayanan ($X = 0$), maka kepuasan pelanggan tetap (Y) sebesar 18,001. Sedangkan Koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,865 artinya setiap kenaikan pelayanan (X) sebesar 1 satuan maka nilai kepuasan pelanggan tetap (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,865 tingkat.

Uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($11,048 > 2,035$) atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan tetap Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat.

Kata kunci : Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modern saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap aspek-aspek kehidupan pelanggan khususnya terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berubah-ubah sesuai perubahan zaman. Kebutuhan dan keinginan pelanggan terlihat dari pola perilaku pelanggan terhadap suatu produk barang dan jasa.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelanggan dapat memilih produk atau pun jasa dari berbagai perusahaan. Maka dari itu perusahaan memiliki persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan.

Menurut Supriyono (2019: 57) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak pelanggan dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan,

melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019: 90) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Pelanggan yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan yang dapat menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat secara konsisten. Dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu penilaian bagi para penyedia layanan

atau jasa dalam suatu perusahaan ataupun organisasi.

Penelitian ini dilakukan di Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat. Klinik Medifit adalah salah satu klinik kesehatan yang ada di Kota Jakarta. Klinik Medifit merupakan Active Rehabilitation Center pertama di Indonesia yang menggunakan aktivitas fisik sebagai terapi utama dalam proses penyembuhan suatu penyakit, cedera olahraga maupun pemulihan pasca operasi.

Berdasarkan pengamatan peneliti, masalah utama yang saat ini dihadapi oleh klinik Medifit yaitu kepuasan pasien Klinik belum optimal. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang belum maksimal yang menyebabkan banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pasien, fasilitas klinik yang masih kurang memadai, serta biaya konsultasi dan terapi masih dianggap mahal oleh pasien.

Faktor yang menyebabkan belum optimalnya kepuasan pasien antara lain pelayanan yang belum optimal sehingga menyebabkan sering terjadi penumpukan pasien pada saat proses pendaftaran dan antrian pembuatan jadwal terapi karena banyaknya jumlah pasien yang datang dengan alat terapi yang sangat terbatas serta jumlah karyawan yang kurang memadai.

Demikian juga mengenai fasilitas klinik yang terlalu sedikit yang menyebabkan terganggunya efektivitas pelayanan terapis terhadap pasien.

Contohnya ketika pasien ingin menggunakan alat terapi, namun harus menunggu alat tersebut digunakan oleh pasien yang lain sampai selesai.

Selain itu, lokasi klinik Medifit kurang strategis karena bukan terletak dipinggir jalan utama sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat atau pasien baru yang ingin berkunjung ke Klinik Medifit.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat”*

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka yang menjadi tujuan penelitian skripsi ini adalah : *“Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat”*.

II. LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong oleh Meithiana Indrasari dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (2019: 61), yang mengatakan bahwa : *“Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk*

memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”

Sedangkan menurut Kotler dalam Fajar Laksana (2019:79), yang mengatakan bahwa : “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Prinsip-prinsip Total Quality Service (2018;125) menyatakan bahwa : “Pelayanan diartikan sebagai pelayanan internal sehingga mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan dan tumbuhnya rasa memiliki diantara mereka, saling percaya, terjadi komunikasi yang efektif, pujian dan juga timbul loyalitas pada pelanggan”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Karena kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (performance) yang ditawarkan oleh produsen.

2. Macam-Macam Kualitas Pelayanan

Macam-macam pelayanan merupakan sebagian kecil atau sebagian

besar dari keseluruhan penawaran. Penawaran tersebut dapat dibedakan ke dalam 5 (lima) kelompok, yaitu :

- 1) Barang nyata atau yang sepenuhnya berwujud (*pure tangible good*) penawaran disini hanya meliputi suatu barang yang dapat dilihat, seperti sabun, shampoo, pasta gigi, atau gula. Tidak terdapat yang mendampingi produk tersebut.
- 2) Barang nyata atau berwujud yang disertai pelayanan (*tangible good with accompaying*). Penawaran ini terdiri atas barang berwujud yang didampingi satu atau lebih pelayanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, misalnya, sebuah perusahaan yang membuat menjual sebuah motor dengan jaminan, layanan dan instruksi perawatan dan sebagainya.
- 3) Campuran (*hybrid*) penawaran ini terdiri dari bagian yang sama dari bagain barang dan jasa. Misalnya orang-orang ke restoran karena makanan dan pelayanannya.
- 4) Pelayanan utama yang disertai dengan berbagai barang dan pelayanan (*major service with accompanying minor good and service*). Penawaran ini terdiri dari sebuah pelayanan utama yang disertai dengan berbagai barang dan pelayanan pendukung. Misalnya, penumpang penerbangan membeli pelayanan transportasi. Mereka tiba di tujuan tanpa sesuatu dapat menunjukkan pengeluaran mereka.

Bagaimanapun perjalanan tersebut juga meliputi berbagai barang nyata, seperti makanan dan minuman, kartu tiket, dan majalah penerbangan. Pelayanan tersebut memerlukan barang pasar modal uang disebut pesawat terbang untuk penyelenggaraannya, tetapi yang terutama adalah pelayanan.

- 5) Pelayanan Murni (*pure service*)
Pelayanan disini hanya terdiri dari sebuah pelayanan. Misalnya, psikologis memberikan pelayanan murni dengan elemen nyata yang hanya di kantor.

3. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan menurut Philip Kotler (2007;466) yaitu :

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)
Karakteristik pelayanan ini adalah bahwa pelayanan tidak terbentuk dan tidak dapat dilihat, dicoba, dirasakan, didengar atau dicium baunya sebelum produknya dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut, mereka akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa pelayanan tersebut dari tempat orang, simbol-simbol, dan harga yang mereka lihat. Pelanggan yang berulang akan tergantung pada pengalaman mereka sebelumnya.

- 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
Pelayanan dihasilkan dan digunakan secara bersamaan, dimana penyedia dan pengguna pelayanan akan mempengaruhi hasil pelayanan tersebut. Interaksi antara keduanya merupakan ciri khas dari pemasaran pelayanan, karena keduanya akan mempengaruhi hasil akhir atas kinerja jasa tersebut.

- 3) Tingkat tidak tahan lama (*Perisability*)
Pelayanan tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaan stabil. Jika permintaan terhadap pelayanan berfluktuasi maka perusahaan jasa tersebut menghadapi masalah sulit. Untuk itu, perusahaan harus memberikan perhatian pada saat tingkat penggunaan jasa yang rendah akan digunakan untuk menyeimbangkan fluktuasi pada permintaan tersebut.

- 4) Keragaman (*Variability*)
Pelayanan yang sangat beragam dan sangat tergantung oleh waktu, tempat dan orang yang menyajikannya. Akibatnya seorang pengguna pelayanan harus menanyakan terlebih dahulu kepada orang lain sebelum memilih pelayanan yang diinginkan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi Indikator kualitas pelayanan lainnya menurut Parasuraman

dalam Fajar Laksana dalam buku *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (2019: 85-86), adalah sebagai berikut :

- 1) *Tangibels* (Fasilitas Fisik).
Meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas).
Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam pelayanan.
- 3) *Competence* (Kompeten).
Meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.
- 4) *Access* (Akses).
Meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan
- 5) *Reliability* (Reliabilitas).
Meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
- 6) *Responsiveness* (Responsif).
Membantu dengan segera memecahkan masalah
- 7) *Courtesy* (Kesopanan).
Meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan
- 8) *Communication* (Komunikasi).
Meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- 9) *Understanding the customer* (Memahami pelanggan).
Mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan

10) *Security* (Keamanan).

Memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Cadolle Woodruff & Jenkins (1987) dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 207), yang menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”

Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji (2017:181) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dengan harapan – harapannya”.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2005), kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas pada produk / jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakannya akan kembali menggunakan jasa / produk yang ditawarkan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Saladin Djaslim (2016;55), faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan serta kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor kebudayaan (*culture factors*) budaya (*culture*), subbudaya

(*subculture*), kelas sosial (*social class*)

- 2) Faktor Sosial (*Social factors*) kelompok referensi (*referency groups*) keluarga (*family*), peranan dan status (*roles and statuses*)
- 3) Faktor pribadi (*personal factors*) usia dan tahap daur hidup (*age and life-cycle stage*), pekerjaan (*occupation*), keadaan ekonomi (*economic circumstances*), gaya hidup (*life style*) kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)
- 4) Faktor Psikologis (*psychological factors*) motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), belajar (*learning*), kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitudes*)

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2007) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Service kepuasan pelanggan
- 3) *Ghost Shopping*
- 4) *Lost Customer Analysis*

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator dimensi dasar kepuasan pelanggan yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu produk menurut Hawkins dan Lonney dikutip

oleh Fandy Tjiptono dalam buku *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (2010), yaitu adalah :

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan salah satunya adalah produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulan terhadap produk.
- 3) Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan tetap untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
- 4) Fasilitas
Merupakan segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta mempelancar pelaksanaan suatu usaha tertentu.
- 5) Kenyamanan
Merupakan suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing – masing individu.

III. METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan April 2023 sampai dengan bulan Juni 2023. Lokasi penelitian penulisan skripsi ini dilakukan

di Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat yang beralamat di Jalan Musi No. 15 Kelurahan Cideng Kecamatan Gambir Jakarta Pusat.

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:323) adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dari penelitian ini adalah 35 populasi yang diambil para pelanggan yang ada dan merupakan pelanggan tetap Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat.

2. Sampel

Menurut Buchari Alma (2015:56), mengemukakan bahwa :“Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bias mewakili keseluruhan populasi”.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, dimana kekeliruan populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 35 orang.

C. Teknik Analisis Data

Adapun metode yang akan digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi

Analisis koefisien kolerasi ini mengukur ada tidaknya serta kuat tidaknya hubungan antara variabel X (pelayanan) dengan Y (kepuasan pelanggan tetap). Hasil dari analisis ini akan diperoleh angka yang positif atau negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif berarti kenaikan X diikuti dengan kenaikan Y, atau bila penurunan X diikuti dengan penurunan Y. Hubungan X dengan Y dikatakan negatif berarti kenaikan X diikuti dengan penurunan Y, atau jika penurunan X diikuti dengan kenaikan Y.

2. Analisis Determinasi

Digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi kompensasi terhadap penelitian.

3. Analisis Regresi Sederhana

Dihitung untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas dan variabel bebas dan variabel tidak bebas.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari perhitungan atau penilaian korelasi antara variabel X dan variabel Y yang telah dilakukan tersebut signifikan atau tidak.

IV. HASIL ANALISIS DAN INTERPRETASI

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Korelasi

Tabel 4.4
Correlations

		Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	35	35
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	35	35

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

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui nilai koefisien korelasinya $r = 0,887$ artinya bahwa antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai hubungan

positif yang sangat kuat. Artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.781	.99900

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Dari perhitungan Tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai koefisien determinan (KD) = 0,787 atau 78,7%, artinya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng

Gambir Jakarta Pusat sebesar 78,7%. Sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang diteliti, seperti semangat kerja, kemampuan berkomunikasi dan lain-lain.

3. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.272	2.688		1.589	.122
	Kualitas Pelayanan	.865	.078	.887	11.048	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil program SPSS versi 17.0 tersebut di atas, dapat dirumuskan persamaan Regresi sebagai berikut : $Y = 4,272 + 0,865 X + e$, artinya :

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 4,272, artinya : apabila $X=0$ (tidak terdapat Kualitas Pelayanan), maka Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat sebesar 4,272
- b) Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,865, artinya : apabila terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1 tingkat, maka Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat akan naik sebesar 0,865 atau sebaliknya.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui keberartian hubungan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) dilakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan pendekatan statistik uji t, dimana tingkat kebebasan atau $df = n-2$ dan interval keyakinan sebesar 95%.

Dari Tabel 4.6 diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $11,048 > 2,035$ atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasinya $r = 0,887$ artinya bahwa antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai hubungan positif yang sangat kuat. Artinya apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat. Untuk hasil perhitungan determinasi diperoleh nilai koefisien determinan (KD) = 0,787 atau 78,7%, artinya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat sebesar

78,7%. Sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang diteliti, seperti semangat kerja, kemampuan berkomunikasi dan lain-lain. Dari hasil program SPSS versi 17.0 tersebut di atas, dapat dirumuskan persamaan Regresi sebagai berikut : $Y = 4,272 + 0,865 X + e$, artinya :

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 4,272, artinya : apabila $X=0$ (tidak terdapat Kualitas Pelayanan), maka Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat sebesar 4,272
- b) Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,865, artinya : apabila terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1 tingkat, maka Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat akan naik sebesar 0,865.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t diperoleh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $11,048 > 2,035$ atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan Analisis pada bab IV maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi $r = 0,887$ artinya terdapat hubungan positif kuat antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat.
2. Koefisien determinan (KD) = 0,787 atau 78,7%, artinya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat sebesar 78,7%. Sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang diteliti, seperti semangat kerja, kemampuan berkomunikasi dan lain-lain.
3. Dari hasil program SPSS versi 16 tersebut di atas, dapat dirumuskan persamaan Regresi sebagai berikut : $Y = 4,272 + 0,865 X + e$, artinya :
 - a) Nilai konstanta (a) sebesar 4,272, artinya : apabila $X=0$ (tidak terdapat Kualitas Pelayanan), maka Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat sebesar 4,272
 - b) Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,865, artinya : apabila terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan (X) sebesar 1 tingkat, maka Kepuasan Pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat akan naik sebesar 0,865.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung lebih besar

daripada t tabel yaitu $11,048 > 2,035$ atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal, ada faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya, kualitas pelayanan yang diberikan klinik terhadap pelanggan Klinik Medifit Cideng Gambir Jakarta Pusat merupakan hal yang penting. Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, prose, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
2. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat, maka sebaiknya kualitas pelayanan yang sudah ada minimal dipertahankan, bahkan kalau mungkin lebih ditingkatkan agar hubungannya menjadi lebih sangat kuat.
3. Hendaknya pihak manajemen juga memperhatikan faktor lain diantaranya yang sangat berpengaruh seperti kecepatan kualitas pelayanan sesuai dengan sistem yang berlaku dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, dan ruang tunggu dibuat lebih nyaman lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab), Edisi Ketiga*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan ke-1*. Surabaya : Unitomo Press.
- Irawan Handi. (2017). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo,
- Kasmir. (2017). *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kirom, Bahrul. (2016). *Mengukur Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Phillip. (2007). *Marketing Management*, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Laksana, Fajar. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Lupiyodi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyawan, Rahman (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Cetkan Ke-1. Sumedang. Unpad Press
- Sangadji, Etta Mamang. (2017). *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta : ANDI.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Statistik*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy.(2010). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy.(2018).*Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tse, Wilson.(2007).*Marketing Financial Service*. alih bahasa A. Hasymi Ali, Edisi 3. Jakarta : Bina Aksara.