

Kontribusi Kualitas Pelayanan Unggul Untuk Memaksimalkan Tingkat Kepuasan Konsumen

Galih Raspati¹, Andi Riyanto², Yuri Rahayu³

¹STIE Pasim Sukabumi
e-mail: 1galihraspatii@stiepasim.ac.id,

^{2,3}Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ²andi.iio@bsi.ac.id, ³yuri.yru@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
23-06-2020	09-07-2020	04-09-2020

Abstrak - Puskesmas sebagai ujung tombak pelayanan kesehatan masyarakat sudah seharusnya memberikan fasilitas pelayanan kesehatan yang mumpuni. Bukan tidak mungkin ada beberapa fasilitas kesehatan masyarakat yang disediakan oleh negara memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan standar yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan unggul, kepuasan konsumen dan untuk mengetahui seberapa kuat kontribusi kualitas layanan unggul untuk memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen di Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi. Metode penelitian yang dipakai menggunakan metode teknik survei. Responden penelitian adalah pasien yang merupakan konsumen di Puskesmas Limusnunggal di Kota Sukabumi sebanyak 451 konsumen sebagai populasi, kemudian sampel diambil sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan metode *judgment sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuisisioner, untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan skala ordinal. Instrumen diuji dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Data penelitian dianalisis secara deskriptif dengan uji frekuensi dan asosiatif dengan uji korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan unggul memiliki kontribusi yang signifikan dalam memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan unggul, kepuasan konsumen

Abstract - Puskesmas as the spearhead of community health services should provide qualified health service facilities. It is not impossible that there are some public health facilities provided by the state to provide services that are not in accordance with existing standards. The purpose of this research is to find out the superior service quality, customer satisfaction and to find out how strong the contribution of superior service quality is to maximize the level of consumer satisfaction at the Puskesmas Limusnunggal, Sukabumi City. The research method used used survey technique methods. The research respondents were patients who were consumers in the Limusnunggal Health Center in Sukabumi City as many as 451 consumers as a population, then samples were taken as many as 100 consumers using the judgment sampling method. Data collection techniques using questionnaire instruments, for variable service quality and customer satisfaction with an ordinal scale. The instrument was tested with the reliability test and validity test. The research data were analyzed descriptively with the frequency test and associative with the Pearson correlation test. The results showed that superior service quality had a significant contribution in maximizing the level of customer satisfaction.

Keywords: superior service quality, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia sebagai bagian dari visi pembangunan nasional Indonesia yang memiliki tujuan supaya dapat meningkatkan tingkat kesadaran, keinginan dan gaya hidup sehat bagi setiap orang Indonesia supaya terwujud dengan sangat baik sebagai modal bagi peningkatan kualitas pembangunan manusia Indonesia yang kreatif dan produktif dari segi sosial dan juga dari segi ekonomis. Pembangunan

kesehatan tersebut merupakan usaha semua potensi bangsa Indonesia baik masyarakat, swasta maupun pemerintah. Dalam rangka meningkatkan pelayanan publik di bidang kesehatan, maka dibangunlah sebuah balai pengobatan yaitu sebuah puskesmas yang beralamat di daerah limusnunggal yang didirikan pada tahun 1980 sehingga diberi nama Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi untuk melayani kebutuhan masyarakat Limusnunggal yang semakin peduli tentang pentingnya tingkat kualitas kesehatannya. Puskesmas Limusnunggal

Kota Sukabumi meskipun sudah berkembang selalu saja ada permasalahan besar ataupun kecil khususnya dalam melakukan pelayanan kesehatan masih kurang memuaskan bagi pasien sehingga memicu terjadinya keluhan, berikut ini adalah jumlah pasien yang menjadi konsumen dan menyampaikan keluhan pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi periode bulan September 2019 – Desember 2019 yang digambarkan dalam table 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. Rekapitulasi Komplain Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi September 2019 – Desember 2019

Jenis Pelayanan	Pasien			
	September	Oktober	November	Desember
Fasilitas	10	11	9	6
Pengarsipan	9	11	8	13
Pelayanan	20	24	26	22
Jumlah	39	46	43	41

Sumber : Laporan Komplain Tahun 2019.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat dengan jelas bahwa jumlah komplain pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi yaitu diantaranya bulan September 2019 sebanyak 39 pasien komplain terhadap fasilitas, pengarsipan, pelayanan yang diberikan, pada bulan Oktober 2019 sebanyak 46 pasien komplain terhadap fasilitas, pengarsipan, pelayanan yang diberikan, bulan November 2019 sebanyak 43 pasien menyatakan tidak puas, bulan Desember 2019 komplain sebanyak 41 pasien terhadap pelayanan. Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi menyadari akan pentingnya pelayanan untuk menimbulkan kepuasan pasien sebagai konsumennya dengan tetap menjaga pelayanan yang baik sehingga pasien menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu cara terbaik untuk menjaga pelayanan dan meningkatkan kepuasan pasien sebagai konsumennya adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, supaya menjadi lebih baik dan lebih unggul dari sebelumnya. Hal ini menggambarkan kualitas layanan unggul adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri jasa. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan kepercayaan pada layanan. dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Unggul (*premium service quality*) adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri jasa. Dengan memberikan pelayanan yang unggul dan berkualitas serta lebih baik kepada konsumennya, maka dapat menghidupkan kembali persepsi konsumen tentang kualitas pelayanannya.

Beberapa hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Santoso, 2016). Kemudian hasil riset lainnya menunjukkan bahwa atribut kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berbeda secara signifikan pada hotel berbintang yang menjadi obyek riset (Nunkoo, Teeroovengadum, Ringle, & Sunnassee, 2019). Penelitian lainnya yang fokus dalam membangun *framework* yang komprehensif untuk mempelajari kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kelompok pelanggan yang berbeda dapat memiliki keinginan dan prioritas yang berbeda (Shokoohyar, Shokoohyar, & Safari, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi subyek dari penelitian ini adalah bagaimana *kualitas pelayanan* unggul dapat diterapkan di Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi, bagaimana kepuasan konsumen pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi, dan bagaimana kontribusi kualitas pelayanan unggul dapat memaksimalkan kepuasan konsumen pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan unggul pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi, untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi dan untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan unggul terhadap kepuasan pasien sebagai konsumen pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan menurut (Rene, 2016) merupakan perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Teknik untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan model Servqual. Model Servqual ini telah dikembangkan dan digunakan sebagai alat bantu supaya dapat mengukur tingkat kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Menurut Brady and Robertson dalam (Rene, 2016) bahwa kualitas pelayanan unggul dapat selalu menekankan kepada terjadinya peningkatan tingkat kepuasan pada konsumen serta secara otomatis akan mendorong kearah peningkatan loyalitas konsumennya. Parasuraman dalam (Tjiptono, 2012) menyatakan terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan yaitu pelayanan yang sesuai harapan (*expected service*) dan *perceived service*. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan konsumen maka pelayanan dapat dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Jika sebaliknya, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan buruk. Oleh karena maka kebaikan kualitas pelayanan akan tergantung pada skill yang dimiliki perusahaan dan stafnya dalam hal ini Puskesmas

Limusnunggal dan stafnya untuk dapat memenuhi harapan pasien sebagai konsumen secara konsisten. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan unggul merupakan peningkatan kualitas *skill* perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan berkualitas kepada konsumennya ketika transaksi berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan dari segi pelayanannya. Kualitas pelayanan unggul memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Untuk dimensi kualitas pelayanan unggul memakai teknik *servqual* (Parasuraman, A. Zeithaml & Berry, 1988). Teknik *servqual* dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan memakai kuisioner. Dengan menggunakan teknik *servqual* sebagai dimensi kualitas pelayanan unggul dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima serta terdiri dari 5 dimensi meliputi:

1. *Tangibles*

Tangibles adalah *skill* yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumennya meliputi penampilan fisik bangunan, fasilitas, alat teknologi pendukung, serta *performance* karyawan.

2. *Reliability*

Reliability adalah *skill* yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai harapan konsumen berkaitan dengan tingkat kecepatannya, ketepatannya waktunya, tidak ada kesalahan, perilaku simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah *skill* yang dimiliki oleh perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang cepat terhadap semua keinginan dan kebutuhan oleh konsumennya.

4. *Assurance*

Assurance adalah perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumennya.

5. *Empathy*

Empathy adalah pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Kualitas pelayanan unggul adalah kualitas pelayanan yang benar – benar telah memenuhi sesuai standar harapan yang diinginkan oleh konsumennya sehingga dapat membuat konsumen senang atau

puas terhadap kualitas pelayanan tersebut. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan unggul yang dapat dinilai dan dirasakan oleh konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Garpesz dalam (Laksana, 2008) bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara sederhana sebagai suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen dapat dipenuhi dengan baik melalui produk yang dikonsumsinya. Menurut Oliver R. L. (1980) kepuasan konsumen merupakan ukuran dari perbedaan antara harapan konsumen sebelum membeli suatu layanan atau produk dan evaluasi mereka terhadap layanan atau produk ini setelah konsumsi. Sektor jasa masih memperdebatkan apakah kepuasan konsumen harus dianggap sebagai konsep spesifik transaksi atau sebagai konsep kumulatif membuat alasan kuat untuk mengadopsi kepuasan konsumen sebagai konseptualisasi kumulatif dan operasionalisasi. Tinjauan para penulis diatas tentang indeks kepuasan konsumen dengan jelas memaparkan bahwa sebagian besar penulis setuju dengan konseptualisasi spesifik-transaksi.

Menurut Kotler dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono, 2012) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” and “*the act of fulfilling a need or desire*”. Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan ungkapan perasaan menyenangkan yang dimiliki pada saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

(Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Produk dalam pengertian yang lebih luas dapat berupa barang dapat pula berupa jasa (layanan), namun dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan produk adalah produk jasa dengan kata kuncinya M3 (Memberi, Menerima dan Mengelola) dalam hal ini memberi kepercayaan kepada anggota, menerima tabungan dari anggota, mengelola tabungan anggota dan selanjutnya memberi pinjaman/kredit dikenai bunga pinjaman kepada anggota, setelah itu menerima lagi pembayaran pinjaman dikelola oleh koperasi dan seterusnya faktor jasa dengan kata pendahulu “memberi” pada hasil akhirnya adalah “menerima”. Kata kunci jasa dalam bahasa Inggris disebut GRM (*Give, Receive and Manage*).

(Ratnasari & Aksa, 2011; Kotler & Keller, 2012). menyatakan kepuasan konsumen merupakan suatu perilaku dari konsumen yang secara praktek langsung terlibat dalam mengkonsumsi produk dan

jasa, termasuk kepuasan konsumen yang secara dominan memiliki pengaruh kuat ketika seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya kontinuitas terhadap produk yang serupa. Tingkat kepuasan ditentukan oleh bagaimana konsumen memandang layanan yang mereka terima diperbandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelum layanan itu di terima (Kurtz & Clow, 1992). Berdasarkan beberapa pendapat tentang definisi kepuasan konsumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada dua faktor yang ternyata dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu faktor harapan konsumen dan ukuran perasaan yang sesuai dengan harapannya yang dirasakan ketika memakai produk atau jasa yang sudah dibelinya dan faktor perasaan konsumen, yaitu sebagai efek dari kualitas pelayanan unggul yang dirasakan ketika telah memakai atau menggunakan barang atau jasa yang sudah dibelinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan cara menjelaskan dan mendeskripsikan masing-masing variabel dengan menggunakan data berupa angka kemudian menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut melalui uji hipotesis.

Fokus analisis pada tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan saat konsumen datang kembali untuk berobat sebagai pasien pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini pasien pada Puskesmas Limusnunggal Kota Sukabumi sebanyak 451 pasien sebagai populasi, selanjutnya sampel diambil sebanyak 100 pasien dengan menggunakan metode *judgment sampling*.

Uji instrumen menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Uji validitas instrumen menggunakan validitas konstruk (*construk validity*). Konsep validitas dalam penelitian menjelaskan ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Tiap butir instrumen dikorelasikan dengan menggunakan teknik *Product Moment*. Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut, yaitu konsistensi. Pengujian terhadap konsistensi internal yang dimiliki oleh suatu instrumen merupakan alternatif lain yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menguji reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk pengujian konsistensi internal ini adalah menggunakan *Cronbach's Alpha*.

Ada beberapa operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dan untuk lebih fokus pada sasaran serta tujuan penelitian maka terdapat tiga macam variabel penelitian yang akan digunakan yaitu:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan Unggul (X)	Kualitas Pelayanan Unggul adalah kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri jasa. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan kepercayaan pada layanan yang diberikan. (Ismail et al., 2006; Aydin & Özer, 2005; dan Parasuraman et al., 1988) dalam Munawar Khan (Munawar, 2014)	<i>Tangibility</i>	Penampilan pegawai Peralatan pegawai
		<i>Reliability</i>	Kenyamanan ruangan
		<i>Responsiveness</i>	Kecepatan pelayanan Kecepatan penyelesaian administrasi
		<i>Assurance</i>	Ketepatan Kecepatan menanggapi keluhan Kecepatan menyelesaikan masalah Jaminan waktu penyelesaian Jaminan kesesuaian peraturan dan pelaksanaan
		<i>Empathy</i>	Keramahan petugas Kemudahan pembayaran Kejelasan informasi
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang menyatakan perbandingan atas kinerja produk dan jasa yang di terima dan yang diharapkan (Ratnasari & Aksa, 2011; Kotler & Keller, 2016)	Kepuasan	Kepuasan Kenyamanan Kepercayaan
		Harapan	Kepastian pelayanan Loyalitas

Sumber : Data primer yang di olah, 2020.

Sebelum menggunakan model regresi linear sederhana, data harus terbebas dari asumsi-asumsi klasik, antara lain uji normalitas. Tujuan pengujian menggunakan asumsi klasik adalah supaya dapat memberikan kepastian bahwa hasil persamaan regresi yang didapatkan dapat memiliki ketepatan dalam hal estimasi, tidak rancu dan konsisten.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas

dapat diabaikan ketika jumlah sampel cukup besar (Gio & Caraka, 2018). Seandainya jumlah sampel atau data banyaknya lebih dari 30 atau $n > 30$, dapat diasumsikan data tersebut berdistribusi normal, di sebut juga dengan sampel besar (Spiegel & Stephens, 2008). Untuk memastikan data yang berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.

Analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen dilakukan dengan mengklasifikasikan terhadap jumlah skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Peringkat setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal didasarkan pada nilai rata-rata dan dikategorikan dengan rentang skor minimum = 1 dan skor maksimum = 5, maka lebar skala $\frac{5-1}{5} = 0,8$, dengan kategori skala :

Tabel 3. Skala Kategori

Skala	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21- 5,00	Sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Menentukan besarnya derajat hubungan antara variabel dengan menggunakan korelasi *pearson* dan untuk menghitung masing-masing variabel harus di rangking terlebih dahulu dari terkecil hingga terbesar. Kriteria keeratan antara variabel independen dan variabel dependen digunakan kriteria *Champion*.

Tabel 4. Kriteria Derajat Keeratan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Keeratan
+/- 0,00 – 0,25	Tidak ada hubungan atau hubungan yang sangat lemah
+/- 0,26 – 0,50	Hubungan cukup lemah
+/- 0,51 – 0,75	Hubungan cukup kuat
+/- 0,76 – 1,00	Hubungan sangat kuat

Sumber : (Soedibjo, 2013)

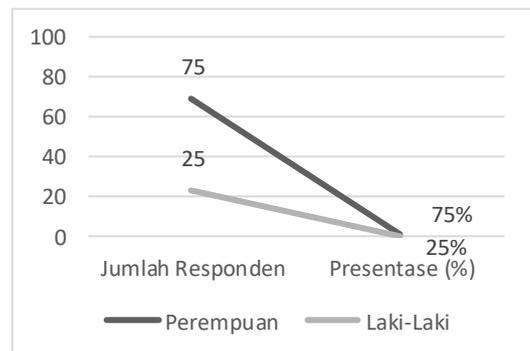
Seberapa besar kontribusi atau peranan variabel X terhadap Y dengan menggunakan persamaan koefisien determinan. Besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan analisa regresi linier sederhana. Untuk melihat hubungan dari kedua jenis variabel yang diteliti yaitu variabel X dan variabel Y menggunakan

pengujian hipotesis atau uji t. Hasil dari perhitungan statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan $dk = n-2$ dan tingkat signifikannya yaitu 5% ($=0,05$), artinya jika hipotesis 0 (H_0) ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Analisa hipotesis apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F dengan kriteria taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan kriteria pengujian dimana H_a diterima apabila $p \text{ value} < \alpha$ dan H_a ditolak apabila $p \text{ value} > \alpha$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan dan status pekerjaan. Sesuai dengan dengan hal tersebut uraian mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

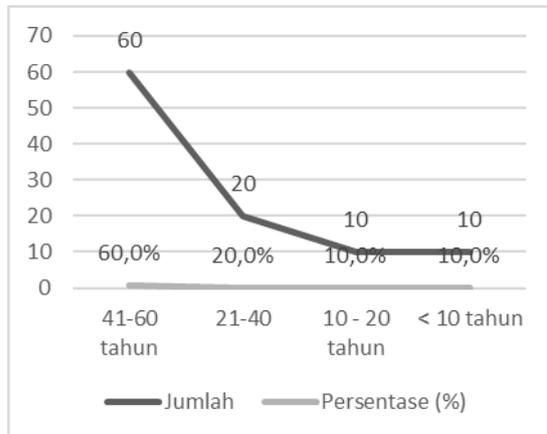


Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa responden perempuan sebanyak 75 orang atau 75% dari jumlah sampel 100 dan responden laki-laki sebanyak 25 orang atau 25% dari jumlah sampel. Hal ini menunjukkan bahwa dari jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini, responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, karena pada saat pengambilan sample dengan metode judgment mengutamakan

pilihan pasien perempuan dengan pertimbangan adalah kalangan perempuan paling peduli pada



tingkat kesehatannya banding pasien laki-laki yang mau datang ke Puskesmas.

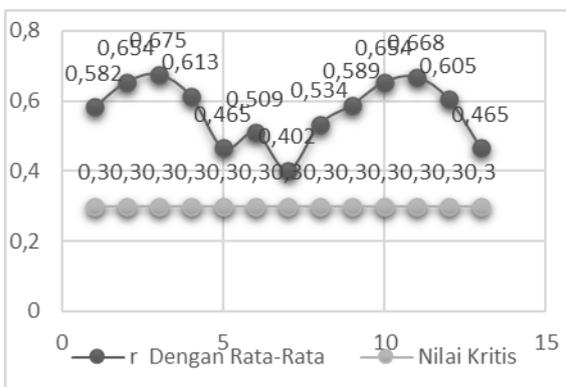
Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini terbanyak adalah berusia antara 41-60 tahun sebanyak 60 orang atau 60,0% dari keseluruhan sampel, pada urutan kedua pada usia 21-40 tahun sebanyak 20 orang atau 20% dari jumlah sampel, kemudian responden dengan usia 10-20 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dari jumlah sampel dan responden yang berusia < 10 adalah 10 orang atau sebanyak 10% dari keseluruhan sampel.

2. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas Kualitas Pelayanan Unggul (X) dilakukan terhadap 13 (tiga belas) indikator dengan data sampel (n) 100 responden. Kriteria validasi adalah jika koefisien korelasi bernilai > 0,3, maka butir dinyatakan valid, angka 0,3 merupakan nilai kritis validitas data dengan $\alpha = 5\%$.



Nilai kritis (r) di ambil dari tabel kritis 0,3 pada n = 100 dan $\alpha = 0,05$ (5%)

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan Unggul (X)

Hasil dari 13 (tiga belas) butir pernyataan, indikator dinyatakan valid, artinya 13 butir

pernyataan dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur variabel Kualitas Pelayanan Unggul.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan yang diberikan memiliki jawaban yang konsisten sehingga dapat dipercaya bahwa pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	n	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan Unggul (X)	13	0,794
Kepuasan Konsumen (Y)	5	0,784

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Nilai reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan Unggul dari 13 item pernyataan diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* (α) sebesar 0,877 atau reliabel dengan $\alpha > 0,6$ yang berarti instrumen variabel Kualitas Pelayanan unggul cukup reliabel artinya dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam. Sedangkan Nilai reliabilitas variabel Y Kepuasan Konsumen dari 5 item pernyataan diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* (α) sebesar 0,784 atau reliabel dengan $0,6 < \alpha < 0,8$ yang berarti instrumen variabel Kepuasan Konsumen cukup reliabel dan cukup dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam.

4. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai asy ukup mp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,17 ($0,17 > 0,05$), maka berdasarkan NPar 1-sample K-S dapat dikatakan bahwa untuk data yang digunakan berdistribusi normal.

5. Penilaian Instrumen

Hasil Penelitian yang telah di lakukan, memperlihatkan penilaian responden terhadap variabel X Kualitas Pelayanan Unggul (*Premium Service*) dan Kepuasan Konsumen (Y) pada pelayanan Puskesmas Limusnunggal di Kota Sukabumi .

Tabel 6. Hasil Penilaian Indikator Penelitian

Variabel	No	Indikator	Setuju
Kualitas Pelayanan Unggul (X)	1	Penampilan Pegawai	64.0%
	2	Peralatan Pegawai	75.0%
	3	Kenyamanan Ruang	60.0 %
	4	Kecepatan Pelayanan	63.0 %

	5	Kecepatan Penyelesaian Administrasi	62.0 %	
	6	Ketepatan	60.0%	
	7	Kecepatan menanggapi keluhan	60.0%	
	8	Keramahan petugas	60.0%	
	9	Kecepatan menyelesaikan masalah	61.0%	
	10	Jaminan waktu penyelesaian	82.0%	
	11	Jaminan kesesuaian peraturan dan pelaksanaan	62.0%	
	12	Kemudahan pembayaran	66.0%	
	13	Kejelasan informasi	60.0%	
	Total Rata-Rata Jawaban Responden		Setuju	64,23%
	Kepuasan Konsumen (Y)	1	Kepuasan	84,8%
		2	Kenyamanan	83,7%
		3	Kepercayaan	84,8%
4		Kepastian Pelayanan	84,8%	
5		Loyalitas	88%	
Total Rata-Rata Jawaban Responden		Setuju	85,22%	

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Berdasarkan hasil frekuensi variabel Kualitas Pelayanan Unggul yang terdiri dari 13 (tiga belas) indikator, secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan setuju sebesar 64,23%. Hasil frekuensi untuk variabel Kepuasan Konsumen yang terdiri 5 (lima) indikator, secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan setuju sebesar 85,22%.

6. Analisa Koefisien Korelasi

Seberapa besar kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan Unggul untuk dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen, maka data-data yang telah diperoleh selama penelitian akan di analisis dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson.

Tabel 7. Hasil Analisa Koefisien Korelasi Pearson

Variabel	Kualitas Pelayanan Unggul (X)
Kepuasan Konsumen (Y)	0,688

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Hasil analisa dengan uji korelasi pearson terhadap nilai korelasi Kualitas Pelayanan Unggul (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $r = 0,688$ yang berarti berada di antara nilai $\pm 0,51 - 0,75$ maka hubungannya cukup kuat dan searah. Sifat hubungan positif, yang artinya jika Kualitas

Pelayanan Unggul makin meningkat maka dapat memaksimalkan kontribusinya sehingga tingkat kepuasan konsumen akan meningkat pula.

7. Analisa Koefisien Determinasi dan Regresi Linier Sederhana

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan Unggul terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Analisa regresi linear sederhana digunakan dengan maksud untuk mengetahui sejauh mana Kontribusi Kualitas Pelayanan Unggul dapat memaksimalkan tingkat kepuasan Konsumen pada pelayanan Puskesmas Limusnunggal di Kota Sukabumi.

Tabel 8. Hasil Analisa Koefisien Determinasi dan Regresi Linier Sederhana

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
<i>Service Quality</i> (X)	0,600	0,601
Konstanta = 1,922		
R = 0,688		

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Besarnya koefisien determinasi (KD) = 0,47334 atau 47,33% yang diperoleh dari $R^2 \times 100\%$. Hal ini memberikan makna bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan Unggul akan memaksimalkan tingkat Kepuasan Konsumen sebesar 47,33%, dan sisanya sebesar 52,67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti kenaikan harga, kualitas produk, persepsi konsumen, segmentasi pasar dan faktor-faktor lainnya.

Hasil dari regresi linier sederhana diperoleh nilai konstanta sebesar 1,922 sedangkan nilai Kualitas Pelayanan Unggul sebesar 0.600 sehingga persamaan regresi berganda dapat dituliskan $Y = 1,922 + 1,600 x, 0.601$. Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut, konstanta sebesar 1,922, menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan Unggul (X) tidak ada kenaikan atau sama dengan nilai 0, maka besarnya Kepuasan Konsumen (Y) juga sama sebesar 1,922. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan Unggul (X) sebesar 0,600 dan bertanda positif, artinya jika variabel Kualitas Pelayanan Unggul meningkat sebesar 1 poin, maka akan menyebabkan nilai Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,600 poin. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Unggul memiliki hubungan searah dengan dengan Kepuasan Konsumen (Y).

8. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil uji t Kualitas Pelayanan Unggul (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan Unggul memiliki signifikansi $0,04 < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $n - k$ ($56 - 4$), sehingga $2,940 > 1,66159$ dengan taraf signifikansi $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya bahwa terdapat efek yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Unggul (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil uji t Kualitas Pelayanan Unggul terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan Unggul memiliki signifikansi $0,15 > 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga $2,471 > 1,66159$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya bahwa terdapat kontribusi maksimal yang signifikan dari Kualitas Pelayanan Unggul (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian lain yang mendukung temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kualitas layanan dan dimensinya secara keseluruhan yang menunjukkan fokus strategis untuk mendapatkan pangsa pasar di industri jasa (Le, Nguyen, & Hoang Truong, 2020; Cahyani & Sitohang, 2016; Khan & Fasih, 2014). Berikutnya hasil penelitian dari Weningtyas & Suseno (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Pontoh, Kawet, & Tumbuan, 2014).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan Unggul (X) memberikan kontribusi yang maksimal (signifikan) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) artinya setiap pelayanan yang didapatkan oleh Pukesmas Limusnunggal Kota Sukabumi lebih unggul dan berkualitas maka secara otomatis dapat meningkatkan kepuasan pasien sebagai konsumen sehingga konsumen selalu terdorong untuk kembali datang berobat ketika sakit.

Mengingat variabel independen (X) Kualitas Pelayanan Unggul dalam penelitian ini sangat penting terhadap Kepuasan Konsumen maka diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel pemasaran lainnya, seperti persepsi merek, persepsi konsumen, kenaikan harga, bauran pemasaran, segmentasi dan variabel lainnya.

REFERENSI

- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Gio, P. U., & Caraka, R. E. (2018). *Pedoman Dasar Mengolah Data Dengan Program Aplikasi Statistika Statcal*. Medan, Indonesia: USU Press.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331–354.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1992). Managing Consumer Expectations of Services. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 19–25.
- Laksana, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Munawar, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pak J Commer Soc Sci Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 25.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, (October), 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring(1), 12–40.
- Pontoh, M. B., Kawet, L., & Tumbuan, W. A. (2014). KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI CABANG

- MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Ratnasari, R. T., & Akxa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rene, R. P. A. (2016). Service Quality, Customer Satisfaction and Custo. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 1–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(November 2019), 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2008). *Statistics* (4th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2>