

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
POLIKLINIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

MAURICE CORDOVA

10410047



FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN POLIKLINIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh.

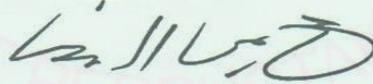
MAURICE CORDOVA

NIM. 10410047

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Tanggal 13 Desember 2016

Dosen Pembimbing



Muhammad Jamaluddin, M.Si

NIP. 198011082008011007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag

NIP. 197307102000031002

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN POLIKLINIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

MAURICE CORDOVA

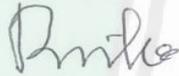
NIM : 10410047

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Sebagai Salah
Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi) Pada
Tanggal, 4 Januari 2017

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Penguji Utama : **Dr. Rahmat Aziz, M. Si**
NIP. 19700813 200112 1 001
2. Ketua Penguji : **Dr. Khudori Soleh, M. Ag**
NIP. 19681124 200003 1 001
3. Sekertaris : **Muhammad Jamaluddin, M. Si**
NIP. 19801108 200801 1 007

TANDA TANGAN


(_____)


(_____)


(_____)

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

**Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag**

NIP. 19730710 200003 1 002

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MAURICE CORDOVA

NIM : 10410047

Fakultas/Jurusan : PSIKOLOGI

Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN POLIKLINIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG

Menyatakan bahwa hasil penelitian yang saya lakukan benar-benar murni buatan saya sendiri tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan atau produk yang dibuat oleh orang lain, kecuali secara tertulis sebagai kutipan naskah dan sebagai faktor pendukung dalam kajian pustaka dalam penelitian ini.

Apabila hasil penelitian terbukti terdapat unsur-unsur jiplakan, maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkan, serta di proses sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 16 Januari 2017

Yang Membuat Pernyataan



Maurice Cordova, S.Psi

NIM: 10410047

MOTTO

“BE YOUR SELF”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Jika karya ini bisa membuat orang-orang disekeliling saya bangga,

Saya akan mencurahkan segenap jiwa dan raga dalam mengerjakannya.

Maafkan jika banyak kekurangannya,

Karena saya-pun hanya manusia biasa.

Terimakasih Ya Robb sudah memperlancar saya dalam mengerjakan karya sederhana ini,

Sholawat dan salam kepada Nabi saya, Nabi Muhammad SAW. Atas segala limpahan barokahnya.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tua saya, Bapak Sugiharto, BA. SH. Dan Ibuk saya Anik Zairina (saya ingin sekali membalas jasa beliau yang berlimpah dan membuat mereka bangga)

Untuk adik saya yang paling keren di dunia, Milenia Al-Farabi semoga kau bisa menggapai cita-citamu Lee...

Untuk calon imam saya, Moch.Ainul Yaqin, S. Pd. Semoga segera rampung S2-nya dan Allah SWT. mengijabah do'a-do'a kita.

Untuk saudara, sahabat, teman: Adek Ninis, Yuk Yanti, Almh. Bebo, Zuhana, Mba' Kiki, Kak Jun, dan Crew P12 (terimakasih omelannya, semangatnya)

Semoga Allah selalu memberikan nikmat dunia dan akherat kepada kita semua, Amien...

Terimalah karya sederhana ini, walaupun masih banyak kekurangannya.

“Do not consider ourselves not able to before trying, learning, and practice”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT karena atas rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah sebagai tugas akhir dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana psikologi (S. Psi) penulis menyadari bahwa banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu, iringan doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis kepada:

1. Bapak Muhammad Jamaluddin Ma'mun, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini..
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Sirektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua saya Sugiharto, BA. SH. Dan Anik Zairina yang telah menjadi motivasi.
6. Semua mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah dalam dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Malang, 16 Januari 2017

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Maurice Cordova

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II : KAJIAN TEORI.....	13
A. Kualitas Pelayanan.....	13
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
3. Karakter Produk Pelayanan	18
4. Tipe-Tipe Pelanggan	21

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas.....	22
6. Tipe-Tipe Perilaku Pelanggan.....	23
7. Tipe-Tipe Perilaku Petugas/Pelayanan	24
B. Kepuasan Pelanggan.....	26
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2. Dimensi Evaluasi Kepuasan Pelanggan	27
3. Jenis-jenis Pelanggan	31
4. Memahami Pelanggan yang Tidak Puas	36
5. Harapan Pelanggan.....	40
6. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	43
7. Strategi untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan	44
C. Pengertian Pasien Sebagai Pelanggan.....	46
1. Pasien.....	46
2. Hak Pasien.....	47
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
E. Hipotesis	51
F. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	52
1. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	52
2. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam	57
BAB III : METODE PENELITIAN.....	60
A. Pendekatan Penelitian	60
B. Identifikasi Variabel Penelitian	60
C. Definisi Operasional.....	61
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
1. Populasi.....	62
2. Sampel.....	63
E. Metode Pengumpulan Data.....	64

1. Observasi.....	64
2. Dokumentasi	65
3. Skala.....	65
F. Validitas dan Reliabilitas.....	69
1. Validitas Alat Ukur	69
2. Reliabilitas Alat Ukur	70
G. Analisis Data.....	71
1. Mencari <i>Mean</i>	71
2. Mencari Standart Deviasi	72
3. Menentukan Kategorisasi.....	72
4. Regresi Linier Sederhana.....	73
BAB IV : HASIL PENELITIAN	74
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	74
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri (UIN) Malang	74
2. Sejarah Singkat Berdirinya Poliklinik	75
3. Visi, Misi dan Fungsi Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	77
4. Jenis Layanan dan Tujuan Poliklinik atau PKPKM UIN Maulanan Malik Ibrahim Malang.....	78
5. Struktur Organisasi	79
6. Rincian Masing-Masing Pekerjaan Staf Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	79
7. Sarana Pendukung.....	80
8. Pasien atau Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.....	80
9. Lokasi Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	81
C. Hasil Penelitian.....	82
1. Pelaksanaan Penelitian.....	82

2. Uji Hasil Validitas.....	82
3. Uji Hasil Reliabilitas.....	84
4. Uji Asumsi	86
5. Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian	87
a. Deskripsi Tingkat Kualitas Pelayanan.....	87
b. Deskripsi Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	90
6. Pengujian Hipotesa	93
D. Pembahasan.....	95
1. Tingkat Kepuasan Pelanggan di Poliklinik UIN Maliki Malang.....	97
2. Tingkat Kualitas Pelayanan di Poliklinik UIN Maliki Malang.....	104
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Poliklinik UIN Maliki Malang.....	109
BAB V : PENUTUP.....	113
A. KESIMPULAN	113
B. SARAN.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	17
Tabel 2.2 Tipe-Tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas	21
Tabel 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas	22
Tabel 3.1 Skala Likert.....	66
Tabel 3.2 Blue Print Kualitas Pelayanan	67
Tabel 3.3 Blue Print Kepuasan Pelanggan.....	68
Tabel 4.1 Kualitas Pelayanan.....	83
Tabel 4.2 Kepuasan Pelanggan	83
Tabel 4.3 Reliabilitas	85
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.5 Mean dan Standar Deviasi	87
Tabel 4.6 Norma Pembagian Klasifikasi	88
Tabel 4.7 Kategori Tingkat Kualitas Pelayanan	89
Tabel 4.8 Deskripsi Kategori Tingkat Kualitas Pelayanan.....	89
Tabel 4.9 Mean dan Standar Deviasi	91
Tabel 4.10 Norma Pembagian Klasifikasi	91
Tabel 4.11 Kategori Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	92
Tabel 4.12 Deskripsi Kategori Tingkat Kepuasan Pelanggan	92
Tabel 4.13 Correlations.....	93
Tabel 4.14 Perincian Hasil Korelasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	94

ABSTRAK

Cordova, Maurice. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Poliklinik Universitas Islam Negeri Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: **Muhammad Jamaluddin, M.Si**

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Salah satu strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan memang harus dipuaskan. Jika tidak puas maka pelanggan tersebut akan pindah dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Pasien adalah pelanggan utama dalam jasa kesehatan. Pelayanan yang baik menjadi harapan pasien. Pasien merasa puas apabila kebutuhan, keinginan, atau harapannya terpenuhi. Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator kualitas jasa kesehatan dan sebagai modal untuk mendapatkan pasien yang loyal. Tujuan Penelitian 1) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. 2) Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. 3) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa angket. Dengan Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, serta Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian adalah 45 mahasiswa, dari populasi pasien atau mahasiswa yang pernah periksa kesehatan di Poliklinik Universitas Islam Negeri Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan skala *Likert*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear.

Berdasarkan penelitian ini didapatkan hasil bahwa mayoritas kualitas pelayanan terdapat 28 pasien dalam kategori sedang dengan presentase 62,2%, dan pada 17 pasien dalam kategori rendah dengan presentase 37,8%. Sedangkan kepuasan pelanggan dalam kategori rendah terdapat 28 pasien dalam presentase 62,2%, dan kategori sedang menunjukkan 17 pasien dalam presentase 37,8%. Maka, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan koefisien korelasi sebesar (r_{xy}) 0,835 artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 70% terhadap kepuasan pelanggan. Jadi 70% kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan 30% kepuasan pelanggan dapat di pengaruhi oleh hal yang lain.

ABSTRACT

Cordova, Maurice. 2016. Influence of Service Quality against Customer Satisfaction of Polyclinic of State Islamic University of Malang. Thesis. Faculty of Psychology at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor: Mohammad Jamaluddin, M.Si

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

One of the marketing strategies in order to win the competition is to give satisfaction to the customers. Customers must be satisfied. If it's not, the customer will be moved and become the customers of competitors. Patients are the main customers in the health services. Good service is a patient's expectations. Patients feel satisfied if the needs, desires, or expectations are met. Patient satisfaction is one indicator of the quality of health services and as the way to get loyal clients. Objectives of the research 1) To determine the level of customer satisfaction at the Polyclinic of the State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. 2) To determine the level of service quality at the Polyclinic of the State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. 3) To determine whether there is influence of service quality on customer satisfaction or not at the Polyclinic of the State Islamic University (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

This research is descriptive quantitative research, data collection techniques used questionnaires. The quality of service is as independent variables, as well as customer satisfaction is as the dependent variable. The sample was 45 students, from a population of patients or students who have been ever check health at the Polyclinic of the State Islamic University of Malang. Sampling was done by purposive sampling techniques, data collection method used a Likert scale. Analysis of data used linear regression analysis.

Based on this research showed that the majority of the quality of service were 28 patients in the medium category with a percentage of 62.2%, and 17 patients in the low category with a percentage of 37.8%. While customer satisfaction in the low category were 28 patients in a percentage of 62.2%, and the medium category showed the 17 patients in the percentage of 37.8%. Thus, there was a positive and significant influence between service quality and customer satisfaction. With a correlation coefficient was $(r_{xy}) 0.835$ meant that the quality of service had influence of 70% on customer satisfaction. So 70% of customer satisfaction was influenced by the quality of service while 30% of customer satisfaction can be influenced by other factors.

مستخلص البحث

كوردوفا، موريس. 2016. تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في المستوصف من جامعة الإسلامية الحكومية مالانج. بحث جامعي. كلية علم النفس في جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرف: محمد جمال الدين، الماجستير

كلمات الرئيسية: جودة الخدمة، رضا العملاء

واحدة من استراتيجيات التسويق من أجل الفوز بالمنافسة يعنى بإرضاء العملاء. يجب أن يكون رضى على العملاء. إذا لم يكن راضيا سيتم نقل العملاء وأصبح العملاء من المنافسين. المرضى هم الزبائن الرئيسيين في الخدمات الصحية. خدمة جيدة إلى توقعات المريض. المرضى راضون إذا الاحتياجات والرغبات، أو تلبية التوقعات. رضا المريض هو مؤشر واحد من جودة الخدمات الصحية وعاصمة للعملاء المخلصين. الأهداف الدراسية (1) لتحديد مستوى رضا العملاء في المستوصف الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. (2) لتحديد مستوى جودة الخدمة في المستوصف الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج. (3) لتحديد ما إذا كان هناك تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في المستوصف الجامعة الإسلامية دولة الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

هذا البحث هو البحث الكمي الوصفي، معتقنيات جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. مع جودة الخدمة كمتغيرة مستقلة، و رضا العملاء كمتغيرة التابعة. وكانت العينة 45 طلاب، من سكان المرضى أو الطلاب فحص طبي من أي وقت مضى في المستوصف الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج. وقد تم أخذ العينات من خلال تقنيات أخذ العينات الهادفة، طريقة جمع البيانات باستخدام مقياس ليكرت. تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي.

وبناء على هذه الدراسة أظهرت أن الغالبية العظمى من جودة الخدمة يعنى هناك 28 امراض في الفئة المتوسطة مع نسبة 62.2٪، وفي 17 امراض في فئة منخفضة بنسبة 37.8٪. في حين رضا العملاء في فئة منخفضة هناك 28 امراض في نسبة 62.2٪، وفئة متوسطة تظهر على 17 امراض في نسبة 37.8٪. وبالتالي، هناك تأثير إيجابي وكبير بين جودة الخدمة ورضا العملاء. مع معامل ارتباط (r_{xy}) 0،835 يعني أن جودة الخدمة لديه تأثير 70٪ على رضا العملاء. لذلك 70٪ من رضا العملاء تؤثر لجودة الخدمة في حين 30٪ من رضا العملاء تؤثر بأشياء أخرى



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan memang harus dipuaskan. Jika tidak puas maka pelanggan tersebut akan pindah dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Pelanggan yang tidak puas harus cepat diketahui faktor penyebabnya untuk segera dilakukan perbaikan. Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi bisa menyebabkan pelanggan kecewa dan sebaliknya pelanggan akan puas jika apa yang dialami lebih baik dari apa yang diharapkan (Supranto, 2001:v).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Nasution (2004:104) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Mowen (1990:345) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa (*Consumer satisfaction/dissatisfaction consists of the general feeling that a consumer has developed about a product or service after its purchase*). Pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika kinerja produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan harus dapat diukur dan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut menurut Supranto (2001:76-77) ada berbagai ciri atau atribut produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Seorang pelanggan merasa puas terhadap seluruh atribut produk tetapi mungkin hanya ada satu atau beberapa atribut saja. Misalnya Seorang pasien di suatu rumah sakit puas karena memang dokter yang menanganinya profesional dan perawatnya sangat ramah.

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan Mowen (1995:515) mengemukakan delapan dimensi/karakteristik untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu kinerja produk (*performance*), jumlah atribut (*number of attributes*), keramahtamahan (*courtesy*), kehandalan (*reliability*), daya tahan atau rentang waktu (*durability*), kecepatan penerimaan atau perbaikan produk (*timeliness*), keindahan (*aesthetics*), dan dampak negatif atau positif tambahan yang timbul dari sebuah merek (*brand equity*). Kedelapan dimensi ini juga dapat dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan pasien dalam menerima jasa kesehatan.

Pasien adalah pelanggan utama dalam jasa kesehatan. Pelayanan yang baik menjadi harapan pasien. Pasien merasa puas apabila kebutuhan, keinginan, atau harapannya terpenuhi. Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator kualitas jasa kesehatan dan sebagai modal untuk mendapatkan pasien yang loyal. Pasien yang loyal akan menggunakan kembali jasa kesehatan yang sama. Bahkan pasien yang loyal akan mengajak orang lain untuk menggunakan fasilitas jasa kesehatan yang sama (Supriyanto, 2010:303-304).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, maka tuntutan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan telah bergeser kearah yang lebih berkualitas yaitu pelayanan kesehatan yang mengarah kepada kepuasan setiap pemakai jasa kesehatan. Oleh karena itu maka kebijakan pelayanan kesehatan harus berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Kebijakan tersebut menurut Pohan (2006: v) memang telah lama dicanangkan di Indonesia, tetapi kualitas pelayanan kesehatan tersebut masih tergolong rendah, Ini terbukti masih banyaknya keluhan pasien, dan masyarakat terhadap kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit-rumah sakit dan puskesmas-puskesmas. Kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan kesehatan pernah dialami oleh Sadar Cahayani yang beralamat di Jalan Raya Jatikerta Malang dimana Surat Rujukan yang ia bawa dari Klinik Muhammadiyah Sumber Pucung Malang ditolak oleh petugas Rumah Sakit Wawa Husada Kepanjen Malang dengan alasan masa berlaku surat rujukan tersebut sudah habis, pada hal surat rujukan tersebut baru habis berlakunya 22 hari lagi (Jawa Pos Tanggal 3 Desember 2015 Halaman 2; Kolom 4-5). Kekecewaan yang sama juga dialami oleh Gentar, seorang pimpinan Suku Rimba di Jambi, anaknya meninggal dunia di Puskesmas karena kesalahan diagnosa (Kompas 12 Pebruari 2016, Halaman 13; Kolom 5-7). Keluhan pasien atas minimnya kualitas pelayanan terasa pula di Poliklinik UIN Malang. (1) Terbatasnya jumlah para medis ini mengakibatkan hanya pasien dengan penyakit ringan saja yang mampu ditangani oleh poliklinik. Tidak tersedianya dokter spesialis dan perawat yang membantu menangani pasien maka

poliklinik tidak mampu menangani pasien yang menderita penyakit yang perlu penanganan khusus. Rangkap pekerjaan yang dilakukan pegawai administrasi dalam pelayanan obat menyebabkan kinerja menurun (Hasil wawancara dengan kepala poliklinik UIN Malang tanggal 22 April 2015). (2) Keterlambatan jam buka layanan tanpa alasan yang jelas dan jujur menyebabkan pelanggan menganggap Poliklinik UIN Malang tidak konsisten terhadap jam layanan yang dijanjikan (Hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Malang tanggal 9 April 2015). (3) Pasien merasa kurang mendapatkan pelayanan yang ramah terutama pada saat pendaftaran dan pengambilan obat. Obat generik yang diberikan kepada pasien pun membuat pasien tidak segera sembuh (Hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa UIN Malang tanggal 7 April 2015). (4) Pasien kurang nyaman ketika harus menunggu jam buka layanan yang sering terlambat (Hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Malang tanggal 7 April 2015). (5) Obat yang diberikan kepada pasien tidak menampilkan atribut Poliklinik UIN Malang pada bungkus obat sehingga tidak menumbuhkan kepercayaan diri pada pasien (Hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Malang tanggal 7 April 2015).

Kepuasan pelanggan memang sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, bahkan menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2005:135) pelayanan yang lebih baik merupakan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendapatkan pelayanan yang maksimal memang menjadi hak pelanggan dan sekaligus menjadi kewajiban bagi penyelenggara pelayanan untuk memberikan pelayanan yang terbaik (Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tahun 1999). Pelanggan atau pasien selalu

mengharapkan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas tersebut adalah pelayanan yang dapat memenuhi dan bertujuan memuaskan pasien sesuai dengan standar pelayanan (Sumijatun, 2012:1).

Pelayanan kesehatan yang berkualitas merupakan salah satu kebutuhan dasar yang diperlukan setiap orang. Pelayanan kesehatan dikatakan berkualitas menurut Wijono (2000: xxxv) jika (1) Pelayanan tersebut tersedia atau ada jika dibutuhkan setiap saat, (2) Pelayanan kesehatan tersebut dapat diterima dan tidak bertentangan dengan keyakinan masyarakat, (3) Lokasi pelayanan kesehatan mudah diakses, (4) Biaya pelayanan sesuai dengan kemampuan masyarakat, (5) Hasil pelayanan memuaskan bagi pemakai jasa kesehatan dengan tetap berpegang kepada kode etik dan standar kesehatan.

Menurut Royan (2004:2) pelanggan semakin sadar bahwa mereka tidak hanya ingin terpuaskan akan kebutuhan produk atau jasa, tetapi juga pelayanan yang menyenangkan. Daviddow dan Uttal (dalam Sutopo dan Suryanto, 2003:9) menyatakan bahwa pelayanan itu sendiri merupakan usaha yang dapat mempertinggi kepuasan pelanggan, semakin berkualitas pelayanannya maka semakin tinggi pula kepuasannya. Memang setiap pelayanan di bidang jasa kesehatan harus berorientasi kepada kepuasan pasien sebagai pelanggan utama. Oleh karena itu pendekatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetap menjadi strategi penting yang tidak bisa diabaikan bagi penentu kebijakan dibidang kesehatan (Wijono, 2000: v-xi).

Kualitas pelayanan berdasarkan pendapat Irawan (2004:37-40) dipengaruhi oleh lima faktor yang selanjutnya disebut lima driver. Driver pertama adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut ternyata kualitasnya baik. Driver kedua adalah harga atau biaya. Untuk pelanggan yang sensitif biasanya biaya murah adalah sumber kepuasan yang penting. Mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Driver ketiga *service quality* atau kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Lima diantaranya adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Driver keempat adalah faktor emosi. Faktor ini relatif penting karena *emosional value* seperti rasa bangga, rasa percaya diri dan sebagainya mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Driver kelima adalah kemudahan memperoleh produk dan pelayanan. Untuk merebut hati pelanggan biasanya driver ke lima ini mendapatkan tekanan yang berbeda dari driver lainnya.

Pelayanan berkualitas tidak hanya sesuai dengan harapan pelanggan tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Setiap pelanggan memang selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang optimal seperti yang mereka inginkan. Modul Pelayanan Prima (2004:34) menjelaskan bahwa pelayanan disebut berkualitas jika (1) lebih baik bila dibandingkan dengan pelayanan sebelumnya dan atau pelayanan yang diberikan pihak lain menurut pelanggan, (2) lebih murah menurut pelanggan baik ditinjau dari sisi persaingan maupun dari proses yang lebih efisien sehingga

menghasilkan pelayanan yang lebih terjangkau dilihat dari segi harga dengan tetap mempertahankan efektivitas; dan, (3) lebih cepat bagi pelanggan tanpa mengabaikan standar dan prosedur yang ada.

Kualitas pelayanan sebagai pendorong yang melahirkan kepuasan pelanggan mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. (Irawan, 2009:37-40).

Kelima dimensi tersebut digunakan pula sebagai tolok ukur kualitas pelayanan. Zeitham, dkk. (dalam Nasution, 2004:56-57) merangkum dan menyusun lima dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang mereka temukan secara berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Mowen (1995:513) juga menyusun kelima dimensi tersebut secara berurutan dan menyebutnya sebagai dimensi kualitas jasa.

Pelayanan yang baik akan membuahkan kepuasan pelanggan dan sebaliknya kepuasan pelanggan dapat mencerminkan tingkat kualitas pelayanan. Dengan demikian pelayanan yang berkualitas dapat diketahui melalui tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya kepuasan pelanggan bisa diketahui dari kualitas pelayanannya (Nasution, 2004:9).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah

dilakukan oleh beberapa orang diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hadjam dengan judul “Efektivitas pelayanan prima sebagai upaya meningkatkan pelayanan di rumah sakit (perspektif psikologi)”. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Subjek penelitian adalah perawat pada sebuah Rumah Sakit Swasta di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kualitas pelayanan prima yang signifikan pada perawat ($t=2,65$; $p=0,29$). Perbedaannya dengan penelitian lain adalah bahwa penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu pelayanan dan menggunakan metode yang berbeda yaitu penelitian eksperimen (Hadjam:2001).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Suryawati dengan judul “Penyusunan indikator kepuasan pasien rawat inap rumah sakit di Propinsi Jawa Tengah”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, Hasil penelitian ini adalah mayoritas mereka puas dengan pelayanan yang telah diterima, dengan persentase terendah pada kondisi fisik ruang perawatan pasien (68,62%) dan tertinggi pada pelayanan dokter (76,24%). Tanpa mengesalkan perhatian pada pelayanan yang lain, kondisi kebersihan, keindahan dan kenyamanan ruang perawatan pasien terdapat 24,73% responden menyatakan kurang/tidak memuaskan. Bila dilihat dari pendapat tidak dan kurang puas, maka berturutan yang ”paling bermasalah” yaitu: kondisi fisik ruang perawatan, sarana medis dan obat-obatan, pelayanan makan pasien, pelayanan administrasi dan keuangan, pelayanan masuk

rumah sakit, pelayanan perawat dan pelayanan dokter. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah hanya menggunakan satu variabel yaitu kepuasan pasien, lokasi penelitian ini dilakukan di rumah sakit di Provinsi Jawa Tengah (Suryawati:2006).

Sedangkan penelitian tentang kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh Semedi, dkk. dengan judul “Hubungan kepuasan pelayanan makanan rumah sakit dan asupan makanan dengan perubahan status gizi pasien (Studi di RSUD Sunan Kalijaga Kabupaten Demak)” menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelayanan makanan rumah sakit sudah cukup baik karena pasien mempercayakan kebutuhan gizinya didapatkan dari makanan rumah sakit. Sumbangan zat gizi dari makanan luar rumah sakit sebaiknya tidak lebih dari 20% sehingga tidak melebihi kebutuhan yang dianjurkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah hanya menggunakan dua variabel yaitu kepuasan pelayanan makanan dengan perubahan status gizi pasien (Semedi, dkk:2013).

Berdasarkan uraian dari penelitian diatas dan melihat fakta dengan teori dan penelitian yang telah ada, maka penulis tertarik meneliti dengan mengkorelasikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tentang hubungan kedua variabel tersebut dituangkan dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti,

- a. Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teori yang diperoleh di bangku kuliah.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolok ukur perkembangan penelitian khususnya penelitian dibidang ilmu psikologi.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa dalam mengembangkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
- b. Penelitian ini dapat memperluas cakrawala berpikir bagi mahasiswa khususnya mahasiswa yang sedang mendalami ilmu psikologi khususnya psikologi industri.

3. Bagi Fakultas

- a. Penelitian ini dapat menambah wacana baru untuk memperkaya khasanah ilmu psikologi khususnya psikologi industri yang dikembangkan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian dasar guna dikembangkan pada penelitian berikutnya.

4. Bagi Lembaga

- a. Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi lembaga dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola poliklinik dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan bagi pengelola Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang guna meningkatkan kualitas pelayanan.
- c. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan kinerja di Poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

5. Bagi Masyarakat

- a. Penelitian ini dapat dipakai untuk membuka wawasan pengetahuan psikologi bagi peminat masalah psikologi khususnya psikologi industri.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi mereka yang akan mengembangkan usahanya di bidang pelayanan kesehatan.
- c. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai gambaran umum tentang kinerja pelayanan publik di bidang pelayanan kesehatan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*total quality management*) yang saling berbeda pendapat tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM (Nasution, 2004:40).

Menurut Juran (Hunt, dalam Nasution, 2004:40), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi ke butuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama, yaitu:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologi, yaitu citra rasa atau status
- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah, dan jujur

Crosby (dalam Nasution, 2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.

Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses, produksi, dan produk jadi.

Deming (dalam Nasution, 2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *enformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Feigenbaum (dalam Nasution, 2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full costumer satisfaction*), suatu produk berkualitas apabila dapat member kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Garvin dan Davis (dalam Nasution, 2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamsi yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Nasution (2004:41) meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, namun kelima definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

- b. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

James Fitzsimmons dalam (Suherlan, 2013) mendefinisikan pelayanan sebagai berikut: *A service is a time-perishable, intangible experience performed for customer acting in the role of a eproducer*". Sedangkan Valerie Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) mengemukakan bahwa *"Service are deeds, process, and performances"*. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu perbuatan, proses, dan merupakan unjuk kerja dan memberikan pengalaman kasat mata, tidak tahan lama yang dilakukan untuk pelanggan sebagai duta perusahaan kita (Suherlan, 2013:130).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pakar seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Nasution, 2004: 56-57) yang melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu, berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan-santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki *contact personnel*, seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
- i. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya kartu kredit.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Berry dan Parasuraman menemukan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi Kualitas pelayanan	Pengertian	Asal-usul
1.	<i>Tangibles</i>	Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.	Sama dari karya sebelumnya
2.	<i>Reliability</i>	Kemampuan memberikan pelayanan	Sama dari karya

	yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.	sebelumnya
3. <i>Responsiveness</i>	Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	Sama dari karya sebelumnya
4. <i>Assurance</i>	Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko, atau keragu-raguan.	Gabungan dari 7 dimensi dari karya sebelumnya: <i>communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing, dan access.</i>
5. <i>Empathy</i>	Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.	

3. Karakter Produk Pelayanan

Zeithaml dan Bitner (dalam Suherlan, 2013:130) menyatakan bahwa suatu produk pelayanan memiliki karakter yang berbeda dengan produk nyata lainnya. Adapun karakter tersebut ialah:

- a. Tidak nyata (*Intangible*), dalam artian suatu pelayanan tidak terwujud dan tidak dapat disentuh namun hanya dapat dirasakan, melalui proses yang diberikan oleh penyedia pelayanan (provider).
- b. Heterogen (*heterogenous*), karena pelayanan dihasilkan oleh manusia, maka hasil dari suatu pelayanan yang dilakukan akan berbeda hasilnya tergantung dari persepsi yang menerimanya, dimana perspsi tersebut akan dipengaruhi dari pengalaman dan pengetahuan masing-masing penerima pelayanan.
- c. Diproduksi pada saat dikonsumsi atau tidak terpisahkan (*simultaneous production and consumption*), produk pelayanan merupakan proses pelayanan itu sendiri dalam artian pada saat provider memproduksi produk pelayanan, pada waktu yang sama produk pelayanan dijual.
- d. Rentan (*perishability*), suatu pelayanan tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan, karena sifatnya yang tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi.

Lebih jauh lagi pelayanan menurut Fitzsimmons (dalam Suherlan, 2013: 131) merupakan kumpulan dari barang dan jasa yang terdiri dari beberapa bentukan, yaitu:

- a. *Supporting Facility*, merupakan sarana fisik yang harus tersedia guna kepentingan penyampaian pelayanan atau yang sering disebut dengan prasarana.

- b. *Facilitating Goods*, merupakan fasilitas pendukung yang dapat dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen atau yang sering disebut dengan sarana pendukung.
- c. *Explicit Service*, merupakan bentuk pelayanan tidak langsung yang bentuknya lebih bersifat tidak nyata namun dapat dirasakan oleh konsumen dan mendukung *explicit service*.

Pelayanan adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran sebuah produk dan jasa. Pelayanan menyangkut emosi. Orang akan meninggalkan suatu produk atau jasa bila pemberi layanan lambat dalam bekerja, tidak ramah, marah-marah, dan cemberut, termasuk harus menunggu cukup lama untuk memperoleh suatu produk atau pelayanan. Perusahaan harus terus berpikir dan mencari jalan agar kualitas pelayanan bisa ditingkatkan (Ancok, 2012:40).

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan). Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategic. Kerangka ini diwujudkan dalam pengembangan *relationship marketing* (Tjiptono, 2005:128).

4. Tipe-Tipe Pelanggan

Tabel 2.2

Tipe	Definisi
1. Prospek (<i>Prospect</i>)	Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang/ jasa perusahaan tersebut.
2. Pembelanja (<i>Shopper</i>)	Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanjaan masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3. Pelanggan (<i>Customer</i>)	Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
4. Klien (<i>Client</i>)	Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
5. Penganjur (<i>Advocates</i>)	Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/ jasa perusahaan tersebut.

Bila kita berbicara mengenai layanan pelanggan dan atau kepuasan pelanggan, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktik bisnis sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan

atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelayanan. Dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005:129).

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Tentang

Kualitas

Menurut Takeuchi dan Quelch dalam Nasution (2004:105) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk, seperti dikemukakan dalam tabel.

Tabel 2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas

Sebelum membeli produk	Saat membeli produk	Sesudah membeli produk
<i>Image</i> (citra) dan nama merek perusahaan	Spesifikasi kinerja	Kemudahan instansi dan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjual produk	Penanganan perbaikan, pengaduan, jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang (<i>spare parts</i>)
Reputasi perjanjian	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektivitas pelayanan purnajual
Publikasi hasil-hasil pengujian jasa	Program-program pendukung	Keandalan jasa
Harga (untuk kinerja) yang diiklankan	Harga (untuk kinerja) yang ditetapkan	Kinerja komparatif

Sikap dasar etika pelayanan (Suherlan, 2013: 147-148)

- a. Sikap “*Welcome Problem*”, bersedia menerima permasalahan pelanggan.
- b. Sikap “*I Can Do*”, siap melakukan tugas.
- c. Sikap “Empati”, mampu meraba-rasakan perasaan pelanggan.
- d. Sikap “Asertif”, mampu menghargai orang lain tanpa mengorbankan hak diri sendiri.
- e. Sikap “Mendengarkan Simak Aktif”, memusatkan perhatian kepada apa yang dikatakan orang lain, termasuk perilaku dan perasaannya.
- f. Sikap “Tim Partisipatif”, mau melihat dan bekerjasama, saling membantu didalam kelompok.
- g. Sikap “Profesional” berkaitan dengan sikap yang menggambarkan kompetensi individu.

6. Tipe-Tipe Perilaku Pelanggan

Tipe-tipe perilaku pelanggan (Suherlan, 2013: 150)

Pada waktu berinteraksi, umumnya pelanggan berperilaku atau memiliki watak bila diumpamakan sebagai hewan, sebagai berikut:

- a. Tipe bebek, adalah pelanggan yang menuntut pelayanan yang sangat baik, tetapi pengetahuan tentang produk minim, tipe ini sangat banyak bicara.
- b. Tipe kerbau, adalah pelanggan yang tidak tahu apa-apa dan tidak banyak bicara.

- c. Tipe burung hantu, adalah tipe pelanggan yang cerdas, tahu produk dan pelayanan. Biasanya tipe ini enggan bicara dengan petugas, maunya dengan atasan.
- d. Tipe ikan hiu, pelanggan tipe ini tahu apa yang diinginkan tetapi tidak peduli dengan pelayanan, yang penting kebutuhan terpenuhi.

7. Tipe-Tipe Perilaku Petugas/Pelayanan

Tipe-tipe perilaku petugas/pelayanan (Suherlan & Budhiono, 2013: 151-152)

- a. Helper,
 - 1. Senang membantu (secara sopan).
 - 2. Merasa memiliki tanggung jawab bersama.
 - 3. Senang memakai peralatan bersama.
- b. Peace Maker
 - 1. Menghindari konflik.
 - 2. Senang memberi saran.
 - 3. Mencari jalan tengah reformist
- c. Reformist
 - 1. Mengikuti aturan secara ketat.
 - 2. Perfectionist
 - 3. Memaksa orang mengikuti aturan.
- d. Generalist

1. Yang penting pekerjaan selesai.
 2. Enggan mengerjakan yang dianggap tidak penting.
 3. Inisiatif dan merangsang orang lain.
- e. Loyalist
1. Patuh pada keinginan orang lain.
 2. Bergantung, lembut dan ingin disukai.
 3. Ingin diberi saran oleh atasan.
- f. Artist
1. Terkesan murung, acuh tak acuh.
 2. Semangat kerja tidak tetap.
 3. Instingtif, mengambil keputusan berdasarkan naluri sesaat.
 4. Banyak ide imajinatif.
- g. Thinker
1. Kritis, logis dan analitis dalam menilai sesuatu.
 2. Pengamat yang baik.
 3. Mengambil keputusan berdasarkan penataan yang efektif.
- h. Status seeker
1. Percaya diri mantap.
 2. Agresif.
 3. Yakin akan perkembangan status diri
- i. Leader

1. Tegas dalam mengambik keputusan.
2. Vokal.
3. Ingin agar orang lain mengikuti kehendaknya.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Mowen (1990:345) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa (*Consumer satisfaction/dissatisfaction consists of the general feeling that a consumer has developed about a product or service after its purchase*). Day (dalam Tse dan Wilton, 1988:204) menyatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut pakar pemasaran Kotler (dalam Nasution, 2004:104) menjelaskan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver: “kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen”. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mata tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2004:3).

Sedangkan menurut Nasution (2004:101), Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan.

2. Dimensi Evaluasi Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen (1995, 515) ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa yaitu :

1. *Performance*, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi oleh pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar. Jumlah atribut yang ditawarkan. Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. *Number of attributes*, yaitu jumlah fitur atau atribut yang ditawarkan. Pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan.

Pelanggan memberikan atribusi internal atas dasar penundaan jam buka layanan tersebut. Jika pelanggan membuat atribusi internal terhadap lembaga pemberi layanan, maka menurut Mowen dan Minor (2002:117) pelanggan tersebut cenderung tidak puas.

3. *Courtesy*, yaitu keramah-tamahan dan empati yang ditunjukkan oleh penyampai barang atau jasa.
4. *Reliability*, konsistensi kinerja barang atau jasa.
5. *Durability*/ daya tahan, yaitu rentang waktu yang membuat barang atau jasa tahan lama.
6. *Timeliness*, yaitu kecepatan penerimaan atau perbaikan produk, kecepatan informasi atau jasa diberikan.
7. *Aesthetics*, yaitu penampilan, daya tarik penyajian jasa, atmosfer menyenangkan.
8. *Brand equity*, yaitu dampak negatif atau positif tambahan yang timbul dari sebuah merek atas kualitas yang dirasakan atau diterima dari merek tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:189) mengukur kepuasan pelanggan berkisar dari yang primitive sampai yang canggih. Perusahaan menggunakan metode berikut ini untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan pelanggan yang berhasil mereka ciptakan.

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan menyederhanakan pelanggan untuk menyampaikan saran atau keluhan. Restoran dan hotel menyediakan formulir sehingga pelanggan hanya perlu member tanda apa yang disukai dan apa yang tidak. Rumah sakit menempatkan kotak saran di koridor, memberikan kartu komentar pada pasien yang akan pulang, dan mendorong pasien untuk menyampaikan keluhan. Beberapa perusahaan yang berpusat pada pelanggan, seperti P&G, General Electric, dan Whirlpool, menyediakan nomor telepon bebas pulsa sehingga pelanggan mudah bertanya, mengajukan saran, atau mengeluh. Sistem seperti itu tidak hanya membantu perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki produk dan jasa.

b. Survei kepuasan pelanggan

Hanya sekedar menyediakan system penampung keluhan dan saran mungkin belum memberi gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Hasil telaah menunjukkan bahwa satu dari setiap empat pembelian menyebabkan

ketidakpuasan konsumen, tetapi bahwa kurang dari 5 persen pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhan, kebanyakan pelanggan hanya beralih ke produk pesaing. Akibatnya, perusahaan kehilangan pelanggan yang seharusnya bias dicegah.

Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survei secara teratur. Mereka mengirimkan kuisioner atau menelepon sampel dari pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan. Mereka juga melakukan survei pandangan pembeli mengenai prestasi pesaing.

Sebuah perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan berbagai cara. Perusahaan dapat mengukur kepuasan langsung dengan bertanya “seberapa puaskah anda dengan produk ini? Apakah anda sangat tidak puas, agak tidak puas, netral, agak puas, atau sangat puas?” atau perusahaan dapat bertanya pada responden untuk membuat peringkat seberapa tinggi harapan mereka akan atribut tertentu dan seberapa tinggi yang mereka rasakan rasakan. Akhirnya, perusahaan dapat meminta responden untuk membuat daftar masalah yang mereka temui dan meminta saran perbaikan.

c. Pembelian siluman

Cara lain yang bermanfaat untuk menilai kepuasan pelanggan adalah menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembelian siluman ini

bahkan dapat menyajikan masalah spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik. Misalnya, pembelajaan siluman dapat mengeluh mengenai makanan restoran untuk mengetahui bagaimana restoran menangani keluhan ini. Perusahaan tidak hanya harus menyewa pembelaja siluman, melainkan manajer sendiri juga harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu dan mengalami sendiri perlakuan sebagai pelanggan.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus melakukan kontrak dengan pelanggan yang berhenti membeli, atau yang beralih ke pesaing, untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi. Ketika kehilangan pelanggan, IBM berusaha mempelajari apa yang menyebabkan kegagalannya. Apakah harga IBM terlalu tinggi, pelayanannya jelek, atau produknya dibawah standart? Selain harus melakukan wawancara alas an keluar, perusahaan juga harus memantau tingkat kehilangan pelanggan. Tingkat kehilangan pelanggan yang menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

e. Beberapa peringatan dalam mengukur kepuasan pelanggan

Peringkat kepuasan pelanggan kadang-kadang sulit diartikan. Kalau pelanggan mengungkapkan kepuasan mereka atas beberapa unsure kinerja

perusahaan, misalkan penyerahan barang, pengertian penyerahan barang yang baik dapat beraneka rupa. Itu mungkin berarti penyerahan barang sebelum waktunya, penyerahan tepat waktu, kelengkapan pesanan, atau sesuatu yang lain. Namun, bila perusahaan mencoba mendefinisikan setiap elemen secara rinci, pelanggan akan menghadapi daftar pertanyaan yang amat panjang.

3. Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Nasution (2004:102) untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern.

a. Pelanggan internal.

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan) kita. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan, merupakan contoh dari pelanggan internal. Misalnya bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan. Kebutuhan karyawan (pelanggan internal), seperti menerima pembayaran gaji tepat waktu dan tepat jumlah, tanpa kesalahan administrasi, dan lain-lain mutlak diperlihatkan oleh bagian pembayaran. Gaji yang dalam hal ini

bertindak sebagai pemasok internal. Prinsip hubungan pemasok-pelanggan harus dipelihara dalam system kualitas modern.

b. Pelanggan antara.

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara. Misalnya, suatu hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan. Dalam hal ini hotel bertindak sebagai pemasok, agen perjalanan merupakan pelanggan antara dan tamu pengguna kamar hotel merupakan pelanggan akhir atau pelanggan nyata. Dalam system kualitas modern, pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi produk harus dipuaskan.

c. Pelanggan eksternal.

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai. Sebagai contoh, pasar swalayan (supermarket) yang menerima pembayaran dengan kartu kredit, dalam hal ini pembayaran tunai akan dilakukan oleh bank yang mengeluarkan

kartu kredit itu, sedangkan pemakai produk adalah si pemegang kartu. Dalam kasus ini, pelanggan pembayaran (bank) maupun pelanggan pemakai produk (pemegang kartu) harus dipuaskan oleh pasar swalayan yang bertindak sebagai pemasok. Dalam system kualitas modern, prinsip hubungan pemasok-pelanggan harus dipelihara agar saling memuaskan, untuk mengetahui siapa konsumen kita, perusahaan harus melakukan penelitian segmentasi pasar.

Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat menyatakan “sangat puas” dengan alasan berbeda. Seorang pelanggan mungkin sudah merasa puas, sedangkan yang lain sulit merasa puas tetapi merasa puas kali ini. Selanjutnya manajer dan tenaga penjual dapat mengartikan peringkat kepuasan pelanggan. Mereka mungkin amat baik kepada pelanggan hanya beberapa saat sebelum survey dilakukan atau mencoba tidak menyertakan pelanggan yang tidak senang dalam survei. Akhirnya, bila pelanggan mengetahui bahwa perusahaan akan mencoba memuaskan pelanggannya, sekalipun sebenarnya sudah puas, beberapa pelanggan dapat menyatakan amat tidak puas agar menerima konsesi lebih banyak.

Menurut Nasution (2004:105) kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, kita sebagai pemasok produk perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut.

- a. “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d. Komunitas melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan (produk) seseorang, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi

- b. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus (Nasution, 2004:106).

Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsure yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan (Nasution, 2004:106).

4. Memahami Pelanggan yang Tidak Puas

Pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, makin tinggi harapan prapembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi. Oleh karena itu, kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah mengelola harapan pelanggan (Nasution, 2004:111).

Menganalisis pelanggan yang tidak puas, merancang system penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan. Umumnya, jumlah pelanggan yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya

tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% banding 76% (Mudie dan Cottam, dalam Nasution, 2004:112). Kalaupun ada keluhan, biasanya hanya sedikit proporsinya yang terselesaikan, itu pun waktunya lama.

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan (Fandy, dalam Nasution, 2004:112).

a. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

b. Melakukan complain

Ada beberapa factor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak, yaitu seperti berikut.

1) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat kepentingan jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa serta *social visibility*. Apabila derajat kepentingan biaya dan waktu yang dibutuhkan (dalam mengkonsumsi jasa) relatif tinggi, maka kecenderungan bahwa pelanggan akan melakukan complain.

2) Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Makin tidak puas seorang pelanggan, maka makin besar kemungkinannya ia melakukan complain.

3) Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian complain besar, maka makin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan complain.

Manfaat yang bias diperoleh terdiri atau empat jenis, yaitu:

- a) Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak menumpahkan kekesalan dan kemarahan serta member permintaan maaf;
- b) Manfaat fungsional, yakni pengembalian uang pengganti jasa yang dibeli reparasi dan lain-lain;
- c) Manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk;
- d) Penyempurnaan jasa, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya.

4) Pengetahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman complain sebelumnya.

5) Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhan, yakni karena akan ada manfaat positif yang akan diterimanya.

6) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan complain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan complain.

7) Peluang keberhasilan dalam melakukan complain. Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan complain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya, apabila dirasakan peluangnya besar (Nasution, 2004:113).

Menurut Nasution complain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, resiko publisitas buruk dapat

ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut kemulut, maupun melalui Koran/ media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, member masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

b. Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat, atau secara langsung mendatangi konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak member pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadang kala, pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagi pula, mereka yakin akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

5. Harapan Pelanggan

Menurut Irawan (2004:24) harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi, akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah, akan mudah dipuaskan. Tetapi bagaimana pelanggan membentuk harapannya? Harapan didasarkan pada pengalaman pelanggan di masa lalu, pendapat teman dan rekan, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaingnya. Pemasar harus hati-hati menetapkan tingkat harapan yang tepat. Bila mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan orang yang membeli tetapi gagal menarik pembeli dalam jumlah besar. Sebaliknya, bila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, kemungkinan besar pembeli merasa tidak puas (Kotler&Amstrong, 1998:188).

Pada dasarnya, ada dua tingkat harapan pelanggan. Yang pertama adalah "*desired expectation*". Harapan ini mencerminkan, apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan. Dan harapan pelanggan yang lebih rendah disebut dengan "*adequate expectation*" (Irawan, 2004:24).

Banyak faktor yang mempengaruhi *desired expectation*. Yang paling utama adalah pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan. Kalau pada pengalaman yang lalu, pelanggan hanya membutuhkan waktu 2 hari untuk menunggu instalasi telepon, maka terbentuklah harapan bahwa proses klaim asuransi selesai dalam waktu 1 jam, maka pengalaman ini akan membentuk harapan di masa mendatang terhadap pelayanan klaim yang tidak boleh lebih dari 1 jam (Irawan, 2004:25).

Faktor kedua adalah karena komunikasi. Lihat saja iklan-iklan di televisi dan media cetak. Banyak perusahaan memberikan janji-janji “lebih baik”, “dijamin kualitasnya”, “pasti paling enak”, “pelayanan yang tercepat” dan lain-lain. Keseluruhan proses komunikasi ini, akan mempengaruhi harapan pelanggan (Irawan, 2004:25).

Harapan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Produk pelayanan yang sulit dievaluasi kualitasnya dan situasi di mana pelanggan jarang mempunyai pengalaman seperti rumah sakit, sangatlah bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut. Seseorang yang direkomendasikan oleh kawannya untuk pergi ke rumah sakit tertentu, akan cepat mempunyai harapan yang tinggi terhadap pelayanan dari rumah sakit yang bersangkutan. Kalau rumah sakit tersebut tidak baik pelayanannya, maka akan cepat keluar umpanannya “katanya baik, ternyata buruk sekali pelayanannya” (Irawan, 2004:25).

Faktor ketiga adalah *personal needs*. Ini adalah harapan yang terbentuk karena faktor internal seperti self personality dari pelanggan. Ada pelanggan yang sifatnya memang sudah tidak sabar, cepat emosi dan pemarah. Ada pelanggan yang sifatnya sangat teliti. Bagi pelanggan yang seperti ini, saat membeli barang-barang elektronik, dia akan cepat marah apabila tahu bahwa ada bagian yang cacat dan tidak sempurna (Irawan, 2004:25-26).

6. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004:37) ada lima driver utama kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performace*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- b. Harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan

kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan driver ketiga, yaitu *service quality*.

- c. *Service quality*. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekiranya 70%. Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.
- d. *Emotional factor*. *Emotional factor* relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari peoduk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

- e. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

7. Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (Jackson, 1985 dalam Schnaars, 1991) yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer data base* (Goni, 1992), yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. *Data base* tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu,

informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing.

Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Sebagai salah satu varian dari *relationship marketing* ini adalah *frequency marketing*, yaitu usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*), melalui hubungan jangka panjang yang interaktif dan bernilai tambah (Colloquy dalam Kotler, 1994). Konsep strategi ini didasarkan pada prinsip pareto, yaitu “20% of a company’s customer’s might account for 80% of its business”. Contoh penerapan strategi ini adalah *sempati preferred connection card*, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, jaminan ada kamar kosong di hotel tertentu bagi pelanggan yang sering menginap, dan berbagai bentuk lainnya.

C. Pengertian Pasien Sebagai Pelanggan

1. Pasien

Menurut Tjiptono dan Diana (2001: 100) secara tradisional pelanggan

diartikan sebagai orang yang membeli, menggunakan ataupun memanfaatkan suatu produk atau jasa. Istilah dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasution (2001: 44) mengatakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang mengharapkan dan menuntut perusahaan dalam kinerjanya sesuai dengan kualitas pekerjaan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya menurut Nasution (2001: 44) ,dikenal tiga macam konsumen dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen internal adalah setiap orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh atau berperan pada *performance* kerja dari suatu perusahaan.
- 2) Konsumen antara adalah setiap yang berperan atau bertindak hanya sebagai peranta, bukan sebagai pemakai akhir produk atau jasa.
- 3) Konsumen eksternal adalah setiap orang yang merasakan, membeli dan menggunakan suatu akhir produk atau jasa, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.

2. Hak Pasien

Konsumen memiliki hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebagai tanggung jawab atas kewajiban penyedia jasa yang telah dibayarkan pada pelaku usaha .Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pasien sebagai pemakai jasa pelayanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit. Sementara itu hak pasien yang harus dihormati oleh tenaga kesehatan dalam upaya pelayanan

kesehatan ,menurut Praptiningsih (2006: 9) adalah :

- 1) Hak atas pelayanan kesehatan sesuai dengan standart pelayanan kesehatan.Pasien berhak untuk mendapatkan pelayanan kesehatan seperti pelayanan keperawatan sesuai standart asuhan keperawatan.
- 2) Hak atas informasi yang berupa penjelasan berkait dengan penyakitnya,tindakan medis,dan keperawatan beserta pengobatan yang dapat dilakukan ;informasi diberikan oleh tenaga kesehatan,khususnya dokter untuk tindakan medis dan perawat apabila terkait dengan pelayanan keperawatan.
- 3) Hak untuk menentukan nasib sendiri,merupakan hak pasien untuk menentukan tindakan pengobatan dan atau perawatan yang akan dilakukan terhadap dirinya atau penyakitnya ,keputusan untuk memilih ini dilakukan setelah mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap dari dokter dan atau perawat tentang segala sesuatu yang berkait dengan penyakitnya dan upaya yang dapat ditempuhnya untuk mendapatkan kesembuhan.
- 4) Hak atas “*second opinion*” merupakan hak pasien untuk memperoleh masukan dari tenaga kesehatan lain,baik dokter,perawat,maupun tenaga kesehatan lain terhadap penyakit dan upaya kesembuhan yang dapat ditempuhnya.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sampai hari ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka mendatang. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan (Irawan, 2004:1-2). Kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/ konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual kepada suatu produk dan harapannya terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 1994:12). Sedangkan menurut Nasution (2004:41) kualitas yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Harapan pelanggan yang tidak terpenuhi bisa menyebabkan pelanggan kecewa dan sebaliknya pelanggan akan puas jika apa yang dialami lebih baik dari apa yang diharapkan (Supranto, 2001:v).

Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan menggunakan jasa/ produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu jasa/ produk yang mana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa atau produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah salah satu penentu dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, konsumen adalah pihak yang harus dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi penting untuk diteliti karena hal yang berkaitan dengan perasaan seseorang yang bisa banyak membawa pengaruh kepada dirinya sendiri dan produsen. Pengaruh yang bisa dirasakan oleh dirinya sendiri adalah seseorang akan merasa senang apabila jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sebuah instansi atau perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor, diantaranya: kualitas produk atau jasa, faktor emosi, harga, dan biaya serta kemudahan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Dengan memperhatikan keempat faktor tersebut, perusahaan akan dengan mudah menentukan keunggulan dari perusahaannya (Irawan, 2006:37).

Kepuasan terjadi ketika apa yang dicari oleh konsumen dapat terpenuhi dan konsumen merasa cukup serta puas. Oleh karena itu, agar mendapatkan kepuasan pelanggan perlu adanya peningkatan pelayanan bagi pihak manapun. Maka

peningkatan layanan bukan hanya dari bentuk fisik saja akan tetapi ada beberapa dimensi yang harus dilakukan oleh instansi manapun yang ingin para konsumennya merasa puas. Dimensi tersebut ialah: dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menjalankan pelayanan yang diberikan lembaga pelayanan jasa dalam hal ini poliklinik UIN. Antara lain dimensi *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa puas atau tidaknya pasien sangat dipengaruhi bagaimana pasien tersebut mempersepsikan kualitas pelayanan yang dirasakan di poliklinik. Semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan yang dirasakannya akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien tersebut akan rendah. Pasien akan merasakan puas dan ketidakpuasan tergantung dari persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kotler (1997:48) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas. Bahkan menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2005:135) pelayanan yang lebih baik merupakan srategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diujikan secara empiris (Suryabrata, 2004: 21).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pasien Poliklinik UIN Maliki Malang.

Ho : Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di poliklinik UIN Malang.

Ha : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di poliklinik UIN Malang.

Dengan menentukan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

F. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam

1. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا

فِيهِ وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dimensi bukti langsung dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana yang lain. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana di nyatakan dalam Al-Qur’an surat Al-A’raf ayat 26

يَبْنِيْ ءَادَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا ط وَلِبَاسٌ اَلتَّقْوٰى

ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُوْنَ ٢٦

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

Dimensi keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan

reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
 جَعَلْتُمُ اللَّهَ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Dimensi daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang

pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu kepercayaan pelanggan sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam surat al Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۗ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

Dimensi jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap pelanggan. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko, sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menjadi loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan seberapa besar keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa

layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahan-lembutan Akan menjadi jaminan rasa aman bagi pelanggan dan berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah maaf bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Dimensi empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, membantu pelanggan ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan

dengan pelayanan lembaga. Kesiapan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berkenaan dengan empati, dalam an-Nahl ayat 90 dinyatakan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang melakukan perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

2. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam transaksi konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, oleh karena itu keduanya pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan dengan akad yang mereka lakukan. Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah dalam Al Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan terlepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini akan digambarkan dalam kepuasan konsumen, produk baik jasa maupun dalam bentuk barang dari penjualan akan menjadikan konsumen mendapatkan kepuasan. Jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai jika diantara kedua belah pihak penjual dan pembeli sama-sama rela terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.

Begitu juga dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya agar dapat terciptanya kepuasan pelanggan. Baik buruknya pelayanan menentukan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut, yang mana di jelaskan dalam Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad,

maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembut agar konsumen puas atas pelayanan yang ada, maka konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen, jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif yang berangkat dari persoalan-persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:12). Menurut Arikunto (2006:12) pendekatan kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Menurut Azwar (2011:5) pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data-data numerikal (angka) yang diolah menggunakan metode statistika.

Dari jenis masalah yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Dimana penelitian korelasi, menurut Arikunto (2006:37) adalah penelitian yang dimaksud untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Identifikasi Variabel Peneliti

Variabel penelitian adalah objek dalam penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian (Arikunto, 2006:10). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel; variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya dan variabel terikat (Y) yaitu gejala atau unsur variabel

yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Maka variabel-variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (*Independence Variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Noor, 2011:49). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang sebaiknya dikupas tuntas pada latar belakang penelitian. Berikan porsi yang lebih dalam membahas variabel terikat daripada variabel bebasnya karena merupakan implikasi dari hasil penelitian (Noor, 2011:49). Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*) yaitu definisi yang memberikan gambaran bagaimana variabel tersebut diukur, ataupun definisi operasional eksperimental yaitu definisi yang memberikan keterangan-keterangan percobaan yang dilakukan terhadap variabel (Nazir, 1998:152). Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (Suryabrata, 2003: 26).

1. Kualitas pelayanan adalah dasar bagi pemasaran jasa karena inti produk yang dipasarkan merupakan suatu kinerja yang berkualitas dan akan dibeli oleh pelanggan. Aspek-aspek kualitas pelayanan menurut Zeitham, Berry, dan Parasuraman meliputi: bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).
2. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Aspek-aspek kepuasan pelanggan menurut Mowen meliputi: pelaksanaan (*performance*), jumlah atribut/ fasilitas (*number of attribute*), kesopanan-santunan (*courtesy*), kehandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kecepatan (*timeliness*), estetika (*aesthetics*), kekuatan suatu merek (*brand equity*).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130). Latipun (2008:41) berpendapat populasi adalah keseluruhan dari individu atau objek yang diteliti, dan memiliki beberapa karakteristik yang sama. Sedangkan menurut Azwar (2011:77) mendefinisikan populasi sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Maliki Malang yang pernah diperiksa di poliklinik, sejak poliklinik berdiri hingga saat ini berjumlah 11006 pasien .

2. Sampel

Dari populasi yang telah ditentukan akan diambil sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Sedangkan menurut Latipun (2008:43) sampel adalah bagian dari populasi yang hendak diteliti. Kemudian Arikunto (2006:134) menegaskan apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sebaliknya, jika subjek terlalu besar, maka sampel bisa diambil antara 10% - 15%, hingga 20% - 25% (Arikunto, 2006:134).

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2001: 61). Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya, akan melakukan penelitian tentang disiplin pegawai maka sampel yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria-kriteria kedisiplinan pegawai (Margono 2004:128). Dan di penelitian ini *purposive sampling* di tunjukan kepada mahasiswa UIN Malang yang pernah periksa di poliklinik. Dengan terbatasnya waktu peneliti, jadi sampel yang di ambil hanya beberapa dari mahasiswa UIN Malang yang memenuhi kriterian untuk di jadikan sampel. Pasien yang memiliki

kriteria seperti: a) Pasien adalah mahasiswa UIN Malang, b) Pernah periksa kesehatan di Klinik UIN Malang, maka dari kriteria tersebut akan di ambil datanya dalam penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Nazir (1998:221) pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan Arikunto (2006:149) menjelaskan metode pengumpulan data adalah cara bagaimana data mengenai variabel-variabel dalam penelitian dapat diperoleh. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam penelitian karena data ini akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena-fenomena sosial dan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan (Kartono, 1990:157). Di dalam pengertian psikologik, observasi (pengamatan) meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera, baik itu melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Dalam artian penelitian observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, maupun rekaman suara (Arikunto, 2002:133). Secara garis besar, dalam penelitian ini peneliti sebagai pengamat partisipan, yang artinya peneliti merupakan bagian integral dari situasi yang

dipelajarinya, sehingga kehadirannya tidak mempengaruhi situasi tersebut dalam kewajarannya (Nasution, 1991:146). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang pasien poliklinik UIN Maliki Malang sewaktu periksa maupun sewaktu mengisi skala penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Maka, metode dokumentasi dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, surat kabar, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Nasution, 1991:135). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang latar belakang berdirinya poliklinik UIN Maliki Malang yang meliputi sejarah singkat berdirinya, visi-misi dan tujuan, struktur organisasi, keadaan staf dan dokter, keadaan pasien, serta keadaan sarana-prasarana yang tersedia.

3. Skala

Skala merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengungkap suatu konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2009:5).

Skala yang akan digunakan adalah skala model Likert yang menggunakan respon skala empat (Arikunto, 2013:82). Skala yang akan disajikan tersebut disusun kedalam empat jenjang dengan maksud untuk menghindari jawaban tengah. Skala ini

dibuat dengan dua jenis item, yaitu item *favorable* (mendukung atau memihak pada objek sikap/perilaku) dan *unfavorable* (tidak mendukung objek sikap/perilaku), dimana dalam setiap pertanyaan terdiri dari empat pilihan kategori jawaban. Item yang mendukung pernyataan atau searah dengan pernyataan (*favourable*) mempunyai sistem penilaian jawaban sebagai berikut : yaitu sangat sesuai (SS) skor 4; sesuai (S) skor 3; tidak sesuai (TS) skor 2; sangat tidak sesuai (STS) skor 1. Sedangkan untuk item yang tidak mendukung pernyataan atau tidak searah dengan pernyataan (*unfavorable*), sistem penilaian jawaban sebagai berikut : sangat sesuai (SS) skor 1; sesuai (S) skor 2; tidak sesuai (TS) skor 3; sangat tidak sesuai (STS) skor 4.

Tabel 3.1 Pemberian Nilai Skala Respon

Skala Likert			
Favourabel	Bobot	Unfavourabel	Bobot
Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

1. Skala kualitas pelayanan dari Zeitham, Berry, dan Parasuraman (dalam Nasution, 2004:56-57) skala ini terdiri dari aspek-aspek meliputi: Bukti fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*).

Tabel 3.2 Blue print Kualitas Pelayanan

NO	Aspek	Indikator	Nomor aitem	Jumlah
1	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	Kelengkapan fasilitas fisik Peralatan Penampilan fisik Sarana komunikasi	1,2,3,6, 7,8,10,26	8
2	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan Memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada kesalahan	4,9,11,12,17, 20,29,30	8
3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kesigapan dan ketulusan dalam melayani konsumen Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan	5,13,20,21	4
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	Pengetahuan Kesopansantunan	14,15,16,18,	8

		Kemampuan karyawan	1922,23,25	
		Keramahan		
		Kredibilitas		
		Keamanan		
5	Empati (<i>empathy</i>)	Mengenali karakter konsumen	24,27	2

2. Skala kepuasan pelanggan dari Mowen (1990:345), skala ini terdiri dari aspek-aspek meliputi: pelaksanaan (*Performance*), jumlah atribut/ fasilitas (*Number of attribute*), kesopan-santunan (*Courtesy*), kehandalan (*Reliability*), daya tahan (*Durability*), kecepatan (*Timeliness*), estetika (*Aesthetics*), kekuatan suatu merek (*Brand equity*).

Tabel 3.3 Blue print skala kepuasan pelanggan

NO	Aspek	Indikator	Nomor aitem	Jumlah
1	Pelaksanaan (<i>Performance</i>)	Kemampuan pegawai untuk menangani masalah	1,2,5,12	4
		Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan		
2	Jumlah atribut/ fasilitas (<i>Number of attribute</i>)	Jumlah fasilitas yang ditawarkan	3,4,9,	6
		Kinerja	15,15,20	
		Ketepatan jam buka		

		layanan		
3	Kesopan- santunan <i>(Courtesy)</i>	Keramahtamahan Empati	6,13,17,31	4
4	Kehandalan <i>(Reliability)</i>	Konsistensi kinerja Kehandalan	7,16,22,23, 28,30	6
5	Daya tahan <i>(Durability)</i>	Ketahanan	19,32	2
6	Kecepatan <i>(Timeliness)</i>	Kecepatan informasi Kecepatan jasa yang diberikan	8,25	2
7	Estetika <i>(Aesthetics)</i>	Penampilan Daya tarik penyajian jasa Atmosfir yang menyenangkan	10,18,21,26, 27,29	6
8	Kekuatan suatu merek <i>(Brand Equity)</i>	Tanggapan konsumen setelah menggunakan jasa mereka	11,24	2

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Alat Ukur

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2011:5). Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut, namun jika tes tersebut menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dapat dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2011:6).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* dan dikoreksi teknik *Part Whole* dari Pearson yaitu pengujian terhadap korelasi antar tiap aitem dengan skor total nilai jawaban sebagai kriteria. Standart validitas yang digunakan adalah 0,2. Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$ (Marguerite G. Lodico, 2006 :211). Item yang punya r hitung $< 0,25$ akan disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan malah mengacaukan.

Akan tetapi pada penelitian ini , peneliti menggunakan standart validitas 0.3, karena bila koefisien korelasinya rendah mendekati nol berarti fungsi aitem tersebut

tidak cocok dengan fungsi ukur tes dan daya bedanya tidak baik (Azwar, 2011:163). Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.0 for windows.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2011:4).

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angka berada dalam rentang 0 hingga 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2009:83). Koefisien *Alpha Cronbach* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal adalah 0,6-0,8 (Sufren & Natanael, 2013:55).

Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas skala dalam penelitian ini adalah teknik analisis varians dari *Alpha Cronbach*, alasan digunakan formula *alpha cronbach* adalah karena hasil reliabilitas yang diperoleh dapat lebih cermat dan mendekati hasil sebenarnya (Azwar, 2011:75).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Johnson & Christensen, 2012).

Sama halnya dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas juga dapat dilakukan dengan bantuan *software* Microsoft Office Excel dan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Namun, memang lebih mudah dan praktis jika menggunakan *software* SPSS. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 18.0 for windows.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapat kesimpulan dari hasil penelitian.

Data mentah yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dalam beberapa tahapan, yaitu :

1. Mencari Mean

Mean adalah rata-rata matematik yang harus dihitung dengan cara tertentu dan jumlah semua angka dapat dibagi oleh banyaknya angka yang dijumlahkan,

rumusnya yaitu : $M = \Sigma x / N$

Keterangan:

M = Mean

N = Jumlah total responden

ΣX = Jumlah nilai dalam distribusi

2. Mencari Standar Deviasi

Setelah mean diketahui, lalu mencari standart deviasinya, dengan rumus:

Rumus angka kasar

$$s = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2}{n(n-1)}}$$

Keterangan :

S = Standart deviasi

X = Skor respon

N = Jumlah responden

3. Menentukan Kategorisasi

Tujuan dari kategorisasi adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang akan diukur. Pada penelitian ini penentuan kategorisasi yang digunakan sebagai berikut (Azwar, 2009:109) :

a. Tinggi = $X \geq (M + 1,0 \text{ SD})$

b. Sedang = $(M - 1,0 \text{ SD}) \geq X < (M + 1,0 \text{ SD})$

c. Rendah = $X \leq (M - 1,0 \text{ SD})$

4. Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan untuk mencari pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan pada poliklinik UIN Malang adalah teknik regresi linier sederhana dari Arikunto. Perhitungan pengaruh antar dua variabel tersebut menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan.

Untuk melakukan perhitungan dengan rumus-rumus di atas, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi *18.0 for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 november 2016, dengan mengumpulkan data baik dari menyebar angket pada mahasiswa yang pernah periksa di poliklinik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yaitu sebanyak 45 responden terdiri dari 18 jenis kelamin laki-laki dan 27 dengan jenis kelamin perempuan. Penelitian ini menggunakan angket kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan atas kinerja poliklinik.

Penelitian ini dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, pengumpulan data bertempat di dalam lingkup kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti menyebarkan angket kepada subjek dengan mendatangi ma'had, mendatangi kelas-kelas, dan menanyakan langsung kepada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah periksa di poliklinik. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam penyebaran angket.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat Universitas Islam negeri (UIN) Malang

Universitas Islam Negeri Malang berdiri berdasarkan surat keputusan presiden nomor 50 tanggal 21 juni 2004. Bermula dari gagasan tokoh jawa timur untuk

mendirikan lembaga pendidikan tinggi islam dibawah departemen agama, dibentuklah panitia pendirian IAIN cabang Surabaya melalui surat keputusan menteri agama No. 17 tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan fakultas syari'ah yang berkedudukan di Surabaya dan fakultas tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan diresmikan secara bersamaan oleh menteri agama pada 28 oktober 1961. Pada 1 oktober 1964 didirikan juga fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui surat keputusan menteri agama No. 66/ 1964.

Dalam perkembangannya, ketiga fakultas cabang tersebut digabung dan secara struktural berada dibawah naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel yang didirikan berdasarkan surat keputusan menteri agama No. 20 tahun 1965. Sejak saat itu fakultas tarbiyah Malang merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Ampel.

2. Sejarah Singkat Berdirinya Poliklinik

Poliklinik yang awalnya dijadikan sebagai Pusat Kajian Kesehatan kemudian berubah menjadi Pusat Kajian dan Pelayanan Kesehatan Masyarakat (PKPKM) UIN Maliki Malang, dan mulai beroperasi mulai awal Februari 2012. Perubahan nama itu, menurut Direktur PKPKM dr. Amalia Vitriani, adalah ingin memberikan pelayanan secara optimal terutama dikalangan mahasiswa maupun karyawan kontrak. PKPKM akan memberikan pelayanan pengobatan rawat jalan dokter umum setiap hari Senin

sampai dengan Sabtu pukul 08.00-13.00 WIB, sementara khusus hari Jum'at buka pukul. 08.00-11.00 WIB, dan juga memberikan pelayanan rawat jalan dokter gigi pukul. 09.00-12.00 WIB.

1. Dasar Pemikiran

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri berdasarkan keputusan Presiden Republik Indonesia No. 50 Tahun 2004. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki visi menjadi Universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sehingga menghasilkan lulusan yang memiliki spiritual dan akhlak yang baik, ilmu yang luas, bermanfaat, professional serta menjadi pusat penggerak kemajuan masyarakat. Dipandang dari sudut manajemen, cita-cita besar para pengelola Perguruan Tinggi termasuk UIN Maulana Malik Ibrahim untuk menjadi perguruan tinggi yang mapan, maju dan berperan aktif dalam berbagai bidang kehidupan, dapat dianalisa melalui konsep peran perguruan tinggi dalam masyarakat global serta mewujudkan Sumber Daya Manusia yang sehat dan cerdas.

Kesehatan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam mewujudkan cita-cita besar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai "*rahmatan lil alamin*". Pembangunan kesehatan bertujuan untuk memberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk memperoleh derajat kesehatan yang optimal yang diwujudkan antara lain dengan pembangunan pelayanan

kesehatan bagi civitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang maupun bagi masyarakat disekitarnya.

2. Dasar Hukum

Dasar Hukum untuk pengadaan peralatan medis dan bahan sebagai persiapan PKPKM menjadi Pusat Pelayanan kesehatan Primer adalah sebagai berikut :

- a. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 09 Tahun 2014 Tentang Klinik, Pasal 17 ayat 1-3 tentang peralatan, Pasal 21 tentang kefarmasian.
- b. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2013 tentang Pelayanan Kesehatan pada Jaminan Kesehatan Nasional.
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 60 tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi

3. Visi, Misi dan Fungsi Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1. Visi Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Poliklinik atau PKPKM Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki visi menjadi lembaga pusat kajian dan pengembangan kesehatan yang unggul, terpercaya dalam pengembangan pelayanan kesehatan masyarakat.

2. Misi atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah membangun Sumber Daya Manusia dan lingkungan masyarakat yang sehat.

3. Fungsi Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Melakukan berbagai kajian pengembangan ilmu kesehatan dan melakukan pengabdian masyarakat untuk membangun moral, pemberdayaan serta peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan dan peningkatan kualitas kesehatan.

4. Jenis Layanan dan Tujuan Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

1. Jenis layana yang ada di Poliklinik atau PKPKM di UIN Malang meliputi

- a. PKPKM ini memberikan jasa layanan berupa konsultasi dan pemeriksaan pada pasien umum dan gigi pukul 07.30-16.00 WIB.
- b. Memberi pelatihan dan pendampingan kepada tenaga KSR (korps sukarela) dan organisasi Pramuka UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk meningkatkan kualitas kesehatan civitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- c. Memberi seminar-seminar perilaku hidup sehat dan kesehatan pada umumnya pada civitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- a. Pengabdian Masyarakat disekitar lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Tujuan dari adanya Poliklinik atau PKPKM di UIN Malang ini agar terwujudnya civitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dan lingkungan masyarakat sekitar yang sehat dan bersih.

5. Struktur Organisasi

(Terlampir)

6. Rincian Masing-Masing Pekerjaan Staf Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rincian pekerjaan staf pada Poliklinik atau PKPKM UIN Malang sebagai berikut:

1. Dokter Umum: Memeriksa keadaan umum pasien dan membari diagnose, serta mengisi status riwayat penyakit pasien. Jika membutuhkan pemeriksaan lebih lanjut, dokter umum mengkonsul pasien ke dokter spesialis yang dibutuhkan.
2. Dokter gigi: Memeriksa keadaan umum pasien dan memeriksa gigi geligi pasien. Serta mencatat status riwayat penyakit pasien. Jika membutuhkan pemeriksaan dan perawatan lebih lanjut, dokter gigi mengkonsul pasien ke dokter gigi spesialis atau dokter spesialis penyakit dalam jika dibutuhkan.
3. Bidan: Memeriksa keadaan umum pasien dan KIE (Komunikasi, informasi, edukasi) Kesehatan Reproduksi, mengisi status (riwayat kesehatan pasien).

4. Apoteker: Menerima resep dari dokter dan menyiapkan obat-obatan yg dibutuhkan pasien.
5. Perawat umum: Membantu dan melayani kebutuhan dokter umum dalam memeriksa pasien
6. Perawat gigi: Membantu dan melayani kebutuhan dokter gigi dalam merawat pasien.
7. Administrasi: Mengatur data pasien.
8. Cleaning service: Membersihkan seluruh ruangan.
9. Satpam: Menjaga keamanan poliklinik.

7. Sarana Pendukung

Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki beberapa sarana pendukung yang ada di dalamnya seperti:

1. Ruang pendaftaran/ruang tunggu;
2. Ruang konsultasi;
3. Ruang administrasi;
4. Ruang obat dan bahan habis pakai untuk klinik ruang tindakan;
5. Kamar mandi/wc; dan
6. Ruangan lainnya sesuai kebutuhan pelayanan.

8. Pasien atau Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dari awal berdiri hingga tahun 2016 terdapat kurang lebih 11006 pasien atau mahasiswa yang memeriksakan diri di Poliklinik atau PKPKM UIN Malang.

9. Lokasi Poliklinik atau PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang terletak di Jl. Gajayana 50 Malang 65144. Untuk Poliklinik atau PKPKM beralamat sama dengan UIN Malang, tepatnya Jl. Gajayana 50 Telp. Malang 65144, Gedung Poliklinik atau PKPKM bertempat di depan Universitas UIN Malang tepatnya di sebelah selatan pintu masuk.

C. Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, jalan Gajayana No.50 Malang. Dilaksanakan pada tanggal 05 November 2016 dengan menyebarkan angket kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan poliklinik kepada mahasiswa yang pernah diperiksa di poliklinik UIN Malang. Dengan jumlah responden sebanyak 45 responden terdiri dari 17 responden laki-laki dan 28 responden perempuan, serta 21 responden dari fakultas tarbiyah, 13 responden dari fakultas ekonomi, dan 11 responden dari fakultas sains & teknologi.

2. Uji Hasil Validitas

Standart validitas yang digunakan pada penelitian inisebesar 0.30 sehingga sebuah aitem dikatakan valid apabila melebihi $r_{xy} = 0,30 (>0.30)$ tersebut dengan sah, sebaliknya jika didapatklan koefisien validitas kurang dari 0.30 (<0.30) maka butir-butir aitem tersebut tidak dikatakan valid dan dianggap gugur (Azwar, 2009: 103). Karena bila koefisien korelasinya rendah mendekati nol berarti fungsi aitem tersebut tidak cocok dengan fungsi ukur tes dan daya bedanya tidak baik (Azwar, 2011: 163).

Tabel 4.1 Kualitas Pelayanan

No	Aspek	No Aitem		Jumlah		Total
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	1,7,10,26	2,3,6,8	4	4	8
2	Kehandalan (<i>reliability</i>)	4,11,12,17,29,30	9,20	6	2	8
3	Daya Tanggap (<i>responseveenes</i>)	5,21,28,13		4		4
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	18,19,22,25	14,15,16,23	4	4	8
5	Empati (<i>empathy</i>)	24,27		2		2
	Jumlah			20	10	30

Dari hasil uji validitas instrumen dalam angket kualitas pelayanan terdapat 10 aitem yang gugur, jadi jumlah aitem yang valid 20 aitem, karena penelitian ini menggunakan uji coba terpakai maka data langsung dipakai.

Sedangkan uji validitas aitem kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Kepuasan Pelanggan

No	Aspek	No Aitem		Jumlah		Total
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1	Pelaksanaan (<i>performance</i>)	1,2	5,12	2	2	4

2	Jumlah Atribut/Fasilitas (<i>number of attribute</i>)	3,4,14, 9	15,20	4	2	6
3	Kesopnan Santunan (<i>courtesy</i>)	6,31	13,17	2	2	4
4	Kehandalan (<i>reliability</i>)	7,23,28 ,30	16, 22	4	2	6
5	Daya Tahan (<i>durability</i>)	19,32		2		2
6	Kecepatan (<i>timeliness</i>)	8,25		2		2
7	Estetika (<i>aesthetics</i>)	10,26,2 7,29	18,21	4	2	6
8	Kekuatan Suatu Merek (<i>brand equity</i>)	11,24		2		2
	Jumlah			22	10	32

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dalam angket kepuasan pelanggan yang terdiri dari 32 aitem pernyataan terdapat 10 aitem yang gugur, jadi jumlah aitem yang valid 22 aitem, karena penelitian ini menggunakan uji coba terpakai maka data langsung dipakai.

3. Uji Hasil Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterdalaman, kejelasan, konsistensi, dan kestabilan. Konsep reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (Azwar, 1999:180).

Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas yang angka berada dalam rentang 0 hingga 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 2009:83). Koefisien *Alpha Cronbach* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal adalah 0,6-0,8 (Sufren & Natanael, 2013:55).

Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas skala dalam penelitian ini adalah teknik analisis varians dari *Alpha Cronbach*, alasan digunakan formula *alpha cronbach* adalah karena hasil reliabilitas yang diperoleh dapat lebih cermat dan mendekati hasil sebenarnya (Azwar, 2011:75).

Sementara uji reliabilitas untuk mengukur angket kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan bantuan program SPSS !8.0 *for windows*. Dari hasil analisa statistik kualitas pelayanan mempunyai koefisien reliabilitas *alpha* sebesar 0,895, dan kepuasan pelanggan mempunyai koefisien reliabilitas *alpha* sebesar 0,940. Menurut Sckaran (dalam Priyatno, 2010:32) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik.

Adapun hasil dari uji reliabelitas terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Reliabilitas

Variabel	<i>alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,895	Reliabel
kepuasan Pelanggan	0,940	Reliabel

Hasil uji reliabelitas kedua skala tersebut dapat dikatakan reliabel karena mendekati 1.00 yakni 0.895 dan 0.940. Sehingga kedua skala tersebut layak untuk dijadikan instrumen pada penelitian yang dilakukan.

4. Uji Asumsi

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui dalam distribusi variabel, baik variabel terikat maupun variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model korelasi itu dikatakan baik adalah yang berdistribusi normal. Dengan skor signifikansi dari hasil uji kolmogrov-Smirnov $> 0,05$ yang artinya asumsi normalitas terpenuhi. Adapun pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 18.0 for windows, berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.4 hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas_pelaya nan	kepuasan_pela nggan
N		45	45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	60.4444	67.9778
	Std. Deviation	7.70052	8.28056
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.105

	Positive	.071	.105
	Negative	-.099	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.666	.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.768	.698

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut diperoleh nilai signifikansi Sig. (p) kualitas pelayanan adalah $0,768 > 0,05$ dan nilai Sig. (p) kepuasan pelanggan $0,698$ ini berarti dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas dan dapat dikatakan berdistribusi normal.

5. Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian

a. Deskripsi Tingkat Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan di poliklinik UIN Maliki Malang dalam penelitian ini di bagi menjadi tiga kategori, diantaranya yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Penentuan norma penelitian ini dapat dilakukan setelah mengetahui nilai *mean* hipotetik (M) dan standar deviasi (SD), adapun nilai *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mean Hipotetik

$M = (i_{maks} + i_{min}) \Sigma aitem \text{ yang diterima .}$

$$= \frac{1}{2} (5 + 1) 20$$

$$= \frac{1}{2} \cdot 6 \cdot 20$$

$$= 60$$

Standart deviasi

$$\begin{aligned}
 SD &= \frac{1}{6} (X \text{ max} - X \text{ min}) \\
 &= \frac{1}{6} (62 - 20) \\
 &= \frac{1}{6} \cdot 42 \\
 &= 7
 \end{aligned}$$

Tabel 4.5 Mean dan Standar Deviasi

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kualitas Pelayanan	60	7

Setelah diketahui nilai *mean* hipotetik dan standar deviasi, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan kategorisasi untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dengan menggunakan standar norma pembagian klasifikasi berikut :

Tabel 4.6 Norma pembagian klasifikasi

Klasifikasi	Kriteria
Tinggi	$X \geq (M + 1SD)$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$
Rendah	$X < (M - 1SD)$

Berdasarkan standar norma pada tabel 4.5, maka dapat diperoleh skor masing-masing kategori tingkat kualitas pelayanan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{b. Tinggi} &= X \geq (M + 1SD) \\
 &= X \geq (60 + 1(7))
 \end{aligned}$$

$$= X \geq 67$$

c. Sedang = $(M - 1 \text{ SD}) \leq X < (M + 1 \text{ SD})$

$$= (60 - 1 (7)) \leq X < (60 + 1 (7))$$

$$= 53 \leq X < 67$$

d. Rendah = $X < (M - 1 \text{ SD})$

$$= X < (60 - 1 (7))$$

$$= X < 53$$

Tabel 4.7 Kategori Tingkat Kualitas Pelayanan

klasifikasi	Kriteria
Tinggi	$X \geq 67$
Sedang	$53 \leq X < 67$
Rendah	$X < 53$

Tabel 4.8 Deskripsi Kategori Tingkat Kualitas Pelayanan

Nilai	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$X \geq 67$	Tinggi	0	0%
$53 \leq X < 67$	Sedang	28	62,2%
$X < 53$	Rendah	17	37,8%
Jumlah		45	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa frekuensi dan presentase tingkat kualitas pelayanan poliklinik UIN Maliki Malang mayoritas mempunyai tingkat kualitas pelayanan kategori sedang. Ini ditunjukkan dengan hasil skor yang diperoleh, yaitu sebesar 62,2% yang memperoleh pelayanan kategori sedang dengan jumlah frekuensi 28 pasien, dan sebesar 37,8% yang memperoleh pelayanan kategori rendah dengan jumlah frekuensi 17 pasien dari jumlah total subyek sebanyak 45 pasien poliklinik UIN Maliki Malang.

Penentuan norma penilaian dilakukan setelah nilai *mean* (M) dan standar deviasi (SD) diketahui. Berikut ini norma penilaian yang diperoleh:

1. Nilai *mean* (M) = 60.4444
2. Nilai standar deviasi (SD) = 7.70052

Setelah diketahui nilai *mean* dan standar deviasi, maka data dibagi menjadi tiga kategori yakni kategori tinggi, sedang, dan rendah (Azwar, 2009: 109).

b. Deskripsi Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan di poliklinik UIN Maliki Malang dalam penelitian ini di bagi menjadi tiga kategori, diantaranya yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Penentuan norma penelitian ini dapat dilakukan setelah mengetahui nilai *mean* hipotetik (M) dan standar deviasi (SD), adapun nilai *mean* (M) dan standar deviasi (SD) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Mean Hipotetik

$M = (i_{maks} + i_{min}) \Sigma \text{item yang diterima .}$

$$= \frac{1}{2} (5,1 + 1) 22$$

$$= \frac{1}{2} \cdot 6,1 \cdot 22$$

$$= 67$$

Standart deviasi

$$SD = \frac{1}{6} (X \text{ max} - X \text{ min})$$

$$= \frac{1}{6} (70 - 22)$$

$$= \frac{1}{6} \cdot 48$$

$$= 8$$

Tabel 4.9 Mean dan Standar Deviasi

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Kualitas Pelayanan	67	8

Setelah diketahui nilai *mean* hipotetik dan standar deviasi, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan kategorisasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan standar norma pembagian klasifikasi berikut :

Tabel 4.10 Norma pembagian klasifikasi

Klasifikasi	Kriteria
Tinggi	$X \geq (M + 1SD)$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$
Rendah	$X < (M - 1SD)$

Berdasarkan standar norma pada tabel 4.5, maka dapat diperoleh skor masing-masing kategori tingkat kualitas pelayanan sebagai berikut:

b. Tinggi = $X \geq (M + 1SD)$

$$= X \geq (67 + 1(8))$$

$$= X \geq 75$$

c. Sedang = $(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$

$$= (67 - 1(8)) \leq X < (67 + 1(8))$$

$$= 59 \leq X < 75$$

d. Rendah = $X < (M - 1SD)$

$$= X < (67 - 1(8))$$

$$= X < 59$$

Tabel 4.11 Kategori Tingkat Kepuasan Pelanggan

klasifikasi	Kriteria
Tinggi	$X \geq 75$
Sedang	$59 \leq X < 75$
Rendah	$X < 59$

Tabel 4.12 Deskripsi Kategori Tingkat Kepuasan Pelanggan

Nilai	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$X \geq 75$	Tinggi	0	0%
$59 \leq X < 75$	Sedang	17	37,8%
$X < 59$	Rendah	28	62,2%
Jumlah		45	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa frekuensi dan presentase tingkat kepuasan pelanggan poliklinik UIN Maliki Malang mayoritas mempunyai tingkat kepuasan pelanggan kategori rendah. Ini ditunjukkan dengan hasil skor yang diperoleh, yaitu sebesar 37,8% yang memperoleh kepuasan kategori sedang dengan jumlah frekuensi 17 pasien, dan sebesar 62,2% yang memperoleh kepuasan kategori rendah dengan jumlah frekuensi 28 pasien dari jumlah total subyek sebanyak 45 pasien poliklinik UIN Maliki Malang.

Penentuan norma penilaian dilakukan setelah nilai *mean* (M) dan standart deviasi (SD) diketahui. Berikut ini norma penilaian yang diperoleh:

1. Nilai *mean* (M) = 67.9778
2. Nilai standar deviasi (SD) = 8.28056

6. Pengujian Hipotesa

Uji hipotesa bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di poliklinik UIN Maliki Malang. Oleh sebab itu, dilakukan berupa analisa korelasi *product moment* dari *karl pearson* dengan menggunakan bantuan program SPSS 18.0 *for windows* kedua variabel tersebut. Setelah dilakukan analisa data diketahui hasil korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.13
Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	45	45
Y	Pearson Correlation	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	45	45

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

Berdasarkan tabel diatas, terlihat angka koefisien korelasi *karl pearson* sebesar 0.835**, yang berarti besar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.835** atau kuat karena mendekati angka 1.00. juga catatan dibawah tabel “** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)”. artinya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan taraf signifikansi 0.01 (taraf penerimaan 99%). Selain itu nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.01 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dengan koefisien korelasi sebesar r_{xy} 0,835 artinya kualitas pelayanan memiliki korelasi sebesar 70% terhadap kepuasan pelanggan. Nilai 70% menunjukkan besarnya koefisien korelasi, dan dapat 30% nya dipengaruhi oleh hal yang lainnya.

Tabel 4.14 Perincian Hasil Korelasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

r_{xy}	Signifikansi	Keterangan	Kesimpulan
0,835	0,000	Sig < 0,05	Signifikan

Melihat hasil analisis diatas maka adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di poliklinik UIN Maliki Malang dapat diterima dalam artian semua pasien atau mahasiswa kepuasannya dipengaruhi oleh pelayanan yang ada di klinik tersebut.

D. Pembahasan

Menurut Tjiptono dan Diana (2001:100) secara tradisional pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, menggunakan ataupun memanfaatkan suatu produk atau jasa. Istilah dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelanggan adalah orang yang ,menggunakan jasa pelayanan. Nasution (2001:44) mengatakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang mengharapkan dan menuntut perusahaan dalam kinerjanya sesuai dengan kualitas pekerjaan yang telah ditetapkan.

Pelanggan memiliki hak yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha sebagai tanggung jawab atas kewajiban penyedia jasa yang telah dibayarkan pada pelaku usaha. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pasien sebagai pemakai jasa pelayanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit. Sementara itu hak pasien yang harus dihormati oleh tenaga kesehatan dalam upaya pelayanan kesehatan, menurut Praptiningsih (2007: 9) adalah :

- 5) Hak atas pelayanan kesehatan sesuai dengan standart pelayanan kesehatan. Pasien berhak untuk mendapatkan pelayanan kesehatan seperti pelayanan keperawatan sesuai standart asuhan keperawatan.
- 6) Hak atas informasi yang berupa penjelasan berkait dengan penyakitnya,tindakan medis,dan keperawatan beserta pengobatan yang dapat dilakukan ;informasi diberikan oleh tenaga kesehatan,khususnya dokter untuk tindakan medis dan perawat apabila terkait dengan pelayanan keperawatan.

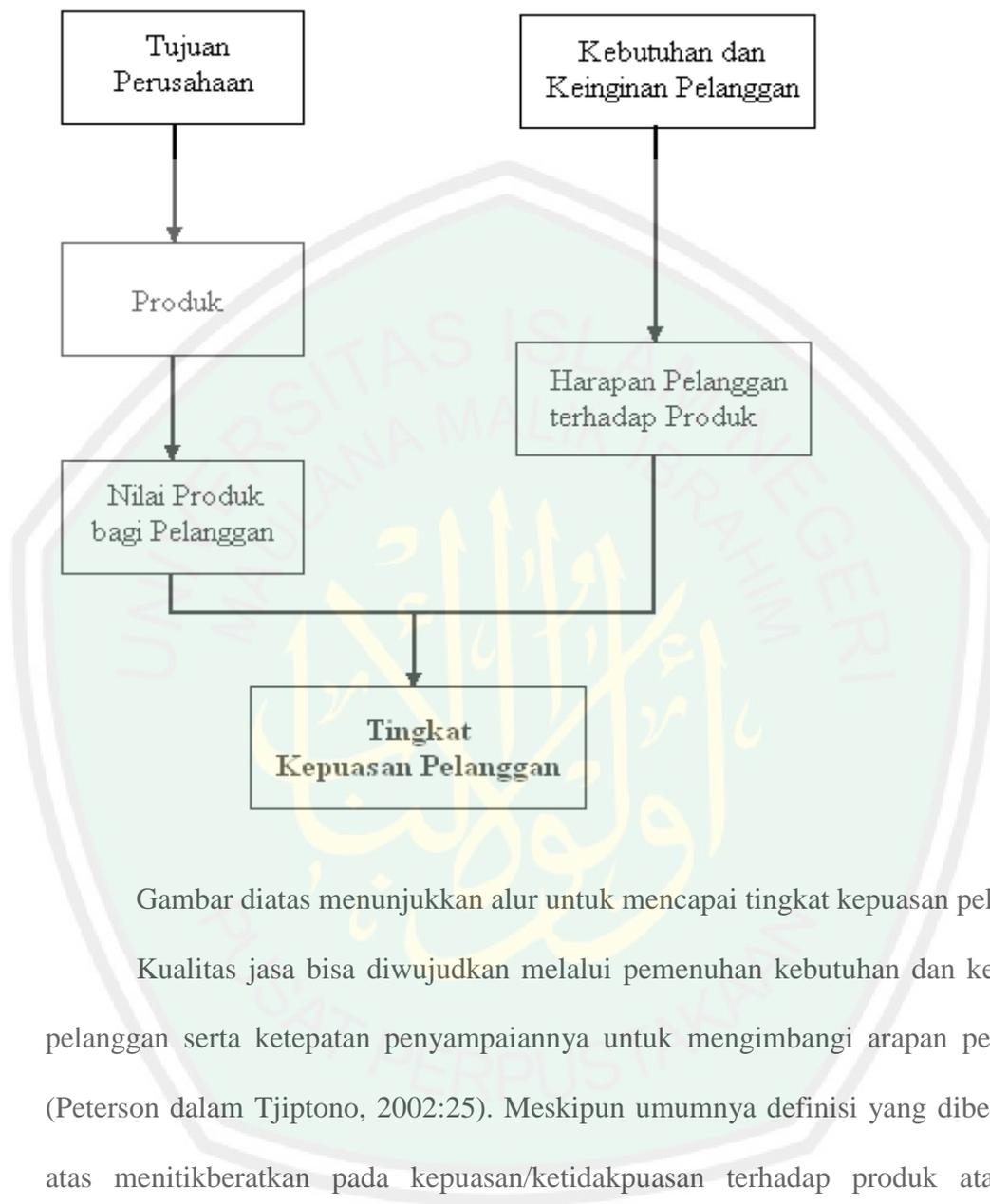
- 7) Hak untuk menentukan nasib sendiri, merupakan hak pasien untuk menentukan tindakan pengobatan dan atau perawatan yang akan dilakukan terhadap dirinya atau penyakitnya ,keputusan untuk memilih ini dilakukan setelah mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap dari dokter dan atau perawat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penyakitnya dan upaya yang dapat ditempuhnya untuk mendapatkan kesembuhan.
- 8) Hak atas “*second opinion*” merupakan hak pasien untuk memperoleh masukan dari tenaga kesehatan lain,baik dokter,perawat,maupun tenaga kesehatan lain terhadap penyakit dan upaya kesembuhan yang dapat ditempuhnya.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasien sebagai pelanggan kesehatan berhak untuk mendapatkan pelayanan seoptimal mungkin demi pencapaian kepuasan pelanggan dan kesembuhannya. Pasien sebagai pengguna jasa pelayanan rumah sakit, berhak menilai kinerja pelayanan kesehatan yang mereka terima. Semakin baik penilaian pasien, akan semakin baik pula mutu pelayanan kesehatan poliklinik tersebut. Kualitas pelayanan kesehatan suatu poliklinik dapat dinilai oleh pasien yang sedang atau pernah periksa di poliklinik. Hal tersebut merupakan ungkapan rasa lega atau senang karena harapan tentang pelayanan kesehatan yang mereka inginkan terpenuhi, meliputi kepuasan terhadap kenyamanan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan perhatian.

Sementara rasa puas sendiri mempunyai nilai yang relative tergantung dari masing-masing individu (Wijono 2003: 44).

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan di Poliklinik UIN Maliki Malang

“Patient /Client satisfaction is an attitude – a person’s general orientation towards a total experience of health care. Satisfaction comprises both cognitive and emotional facets and relates to previous experiences, expectations and social networks” (Keegan et al, 2002). Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang (klien/pasien) setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapannya. Jadi, kepuasan adalah perpaduan (fungsi) antara harapan dan persepsi terhadap tindakan atau hasil tindakan (Bambang, 2010: 45). Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan maka pasien akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pasien akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pasien akan sangat puas. Kepuasan yang terjadi pada pasien karena harapan-harapan yang ada pada diri pasien terpenuhi. Kepuasan merupakan gambaran harapan pasien yang terpenuhi dalam menggunakan jasa poliklinik. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar diatas menunjukkan alur untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi arapan pelanggan (Peterson dalam Tjiptono, 2002:25). Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkam dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Pelayanan di poliklinik masih belum sempurna sehingga pada beberapa aspek tertentu pasien masih memberikan penilaian yang buruk atas kinerja

pelayanan kesehatan yang mereka terima. Pelayanan berkualitas tidak hanya sesuai dengan harapan pelanggan tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Setiap pelanggan memang selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang optimal seperti yang mereka inginkan. Modul Pelayanan Prima (2004:34) menjelaskan bahwa pelayanan disebut berkualitas jika (1) lebih baik bila dibandingkan dengan pelayanan sebelumnya dan atau pelayanan yang diberikan pihak lain menurut pelanggan, (2) lebih murah menurut pelanggan baik ditinjau dari sisi persaingan maupun dari proses yang lebih efisien sehingga menghasilkan pelayanan yang lebih terjangkau dilihat dari segi harga dengan tetap mempertahankan efektivitas; dan, (3) lebih cepat bagi pelanggan tanpa mengabaikan standar dan prosedur yang ada.

Pada umumnya mereka menginginkan pelayanan kesehatan yang mengurangi gejala secara efektif dan mencegah penyakit. sehingga mereka sehat dan dapat melaksanakan tugas mereka sehari-hari tanpa gangguan fisik. Suatu mutu atau kualitas pelayanan kesehatan dikatakan sangat baik jika pihak poliklinik memberikan pelayanan yang melebihi harapan pasien atas kebutuhan pasien. Mutu atau kualitas pelayanan kesehatan disebut baik jika pihak poliklinik memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pasien atas kebutuhan pasien. Geotsch dan David dalam Tjiptono (2001) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan terbaik pada pasien dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan

memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar pelayanan kesehatan yang telah ditetapkan oleh pihak poliklinik dan khususnya sesuai dengan peraturan pemerintah atas pelayanan kesehatan yang seharusnya diterima oleh pasien.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan skor kepuasan pelanggan poliklinik UIN Maliki Malang mayoritas mempunyai tingkat kepuasan pelanggan kategori rendah. Ini ditunjukkan dengan hasil skor yang diperoleh, yaitu sebesar 37,8% yang memperoleh kepuasan kategori sedang dengan jumlah frekuensi 17 pasien, dan sebesar 62,2% yang memperoleh kepuasan kategori rendah dengan jumlah frekuensi 28 pasien dari jumlah total subyek sebanyak 45 pasien poliklinik UIN Maliki Malang. Data diatas mengacu pada klasifikasi tingkat kategori, karena jawaban responden lebih banyak pada kategori rendah. Mengenai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan Poliklinik UIN Malang, maka digunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan/Kualitas dan Kinerja/ Kepuasan Pelanggan (John A. Martila and John C. James, 1997: 77-79 dalam buku J. Supranto, 2001 :239). Perbandingan antara hasil penilaian kualitas pelayanan dengan penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan, maka akan diperoleh tingkat kesesuaian dengan menggunakan *Importance – Performance Analysis* dari John A. Martilla dan John C. James, dengan jalan melakukan pembagian antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian dikalikan 100%. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi yang diperoleh

dari jawaban responden dapat dikelompokkan dalam perhitungan interval (Supranto, 2001:240).

Hal tersebut di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ada di poliklinik, menurut dr. Amalia selaku kepala Poliklinik UIN Maliki Malang, mereka juga menyadari bahwa pelayanan maupun sarana yang diberikan Poliklinik kepada pasiennya jauh dari kesempurnaan dan masih dalam tahap pengembangan agar Poliklinik lebih maju kedepannya dalam hal pelayanan kesehatan di kampus UIN Maliki Malang (Hasil wawancara dengan kepala poliklinik, tanggal 1 Juni 2016). Para pasien juga banyak mengeluhkan tentang fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh poliklinik UIN Maliki diantaranya: (1) Terbatasnya jumlah para medis ini mengakibatkan hanya pasien dengan penyakit ringan saja yang mampu ditangani oleh poliklinik. Tidak tersedianya dokter spesialis dan perawat yang membantu menangani pasien maka poliklinik tidak mampu menangani pasien yang menderita penyakit yang perlu penanganan khusus. Rangkap pekerjaan yang dilakukan pegawai administrasi dalam pelayanan obat menyebabkan kinerja menurun (Hasil wawancara dengan kepala poliklinik UIN Malang, tanggal 22 April 2015). (2) Keterlambatan jam buka layanan tanpa alasan yang jelas dan jujur menyebabkan pelanggan menganggap Poliklinik UIN Malang tidak konsisten terhadap jam layanan yang dijanjikan (Hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Malang tanggal 9 April 2015). (3) Pasien merasa kurang mendapatkan pelayanan yang ramah terutama pada saat pendaftaran dan pengambilan obat. Obat generik

yang diberikan kepada pasien pun membuat pasien tidak segera sembuh (Hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa UIN Malang, tanggal 7 April 2015). (4) Pasien kurang nyaman ketika harus menunggu jam buka layanan yang sering terlambat (Hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Malang tanggal, 7 April 2015). (5) Obat yang diberikan kepada pasien tidak menampilkan atribut Poliklinik UIN Malang pada bungkus obat sehingga tidak menumbuhkan kepercayaan diri pada pasien (Hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Malang, tanggal 7 April 2015), dan melalui penyebaran angket juga ditemukan hasil yang berisi beberapa aspek seperti: aspek fisik, aspek kehandalan, aspek daya tanggap, aspek jaminan, dan aspek empati yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi rendah.

Pada dasarnya kualitas pelayanan memang saling memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi pada hasil korelasi antara masing-masing kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan nilai korelasi tinggi dengan ($r = 0,835$; $p=0,000<0,01$).

Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam Apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا
 فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ۲۶۷

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya: “apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyalahgunakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”. Bahwa baik

atau buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan Artinya:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

2. Tingkat Kualitas Pelayanan di Poliklinik UIN Maliki Malang

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi kebutuhan pengguna (Engel, 1993:5). Menurut Wyekof (dalam Lovelock, 1988:21), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (pengguna). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa frekuensi dan presentase tingkat kualitas pelayanan poliklinik UIN Maliki Malang mayoritas mempunyai tingkat kualitas pelayanan kategori sedang. Ini ditunjukkan dengan hasil skor yang diperoleh, yaitu sebesar 62,2% yang memperoleh pelayanan kategori sedang dengan jumlah frekuensi 28 pasien, dan sebesar 37,8% yang memperoleh pelayanan kategori rendah dengan jumlah frekuensi 17 pasien dari jumlah total subyek sebanyak 45 pasien poliklinik UIN Maliki Malang. Perbandingan antara hasil penilaian kualitas pelayanan dengan penilaian terhadap tingkat kepuasan pelanggan, maka akan diperoleh tingkat kesesuaian dengan menggunakan *Importance – Performance Analysis* dari John A. Martilla dan John C. James, dengan jalan melakukan pembagian antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian dikalikan 100%. Selanjutnya untuk mengetahui kategorisasi yang diperoleh dari jawaban responden dapat dikelompokkan dalam perhitungan interval (Supranto, 2001 :240).

Data diatas mengacu pada keterangan klasifikasi tingkat kategori, karena jawaban responden lebih banyak pada kategori sedang dibandingkan kategori rendah, jadi kualitas pelayanan di katakan sedang sesuai dengan jawaban responden terbanyak pada penelitian ini. Untuk kedepannya poliklinik lebih mengupayakan dengan pembangan fasilitas yang ada dan menambah jumlah dokter, hal ini bertujuan agar kualitas pelayanan yang diberikan poliklinik kepada pasiennya semakin bagus demi mewujudkan kepuasan pelanggan yang bagus pula (Hasil

wawancara dengan kepala poliklinik, tanggal 1 Juni 2016).

Kualitas pelayanan kesehatan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap pasien. Makin sempurna kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan makin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pasien (Azwar 1996: 49).

Puas atau tidaknya pasien tergantung dari kualitas pelayanan kesehatan yang mereka terima. Untuk memenuhi kepuasan pasien, kualitas pelayanan kesehatan sangat penting dikelola dengan baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya konsumen akan merasa puas. Tjiptono (1997:58) menguraikan bahwa kualitas pelayanan akan mendorong terwujudnya tingkat kepuasan pasien dan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pasien. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan kesehatan adalah faktor penentu tingkat kepuasan pasien.

Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan kesehatan semakin besar kepuasan pasien yang dirasakan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas pelayanan kesehatan maka semakin kecil kepuasan pasien yang dirasakan. Kualitas pelayanan kesehatan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan kesehatan yang baik. Sedangkan kepuasan pasien akan diketahui sebelum setelah pasien merasakan hasil dari kualitas pelayanan kesehatan yang diterima yang dipengaruhi pula oleh harapan sebelumnya dan kebutuhan akan pelayanan kesehatan itu sendiri.

Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
 اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman

bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu.

(Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (QS.Al-Maidah: 1)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Poliklinik UIN

Maliki Malang

Untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat perlu memberikan penerapan kualitas pelayanan. Selain sebagai elemen penting, kualitas juga memiliki pengaruh lain. Ada alasan lain pentingnya kualitas (Heizer, 2005:254) yaitu sebagai reputasi perusahaan, keandalan produk dan keterlibatan global. Sedangkan kualitas pelayanan secara umum dapat dilihat dari kesenjangan pelanggan menggunakan jasa layanan dari perusahaan. Collier (Yamit, 2001:22) mengemukakan bahwa pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan pelanggan (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan).

Dimensi kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Nasution (2004:55-57) karena simpel dan populer serta dapat digunakan untuk mengevaluasi. Jika nyatanya pelanggan menerima layanan yang

melebihi harapan maka pelanggan akan mengatakan layanan perusahaan berkualitas. Namun apabila pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai (kurang) dari harapan, maka pelanggan akan mengatakan pelayanan kurang berkualitas.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Poliklinik UIN Maliki Malang, maka perlu dilakukan analisis yang bertujuan untuk dapat melihat sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Poliklinik UIN Maliki Malang. Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa korelasi yang sangat signifikan dari hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien sangat dekat. Kepuasan pasien yang terjadi berhubungan dengan kualitas pelayanan kesehatan yang diterima oleh pasien. Secara teoritis menunjukkan bahwa, penyebab pasien merasakan puas atau tidak puas atas pelayanan kesehatan yang diterima tentunya berawal dari kualitas pelayanan kesehatan yang mereka rasakan. Dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang diberikan, diterima, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Hasil penelitian ini dari bantuan program SPSS versi 18.0 *for windows*, menunjukkan angka sebesar 0.835, yang berarti besar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 70% atau kuat karena mendekati angka 1.00. Artinya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan taraf signifikansi 0.01 (taraf penerimaan 99%). Selain itu nilai

signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dengan koefisien sebesar r_{xy} 0,835 artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 70% terhadap kepuasan pelanggan. Nilai r_{xy} 0,835 menunjukkan besarnya koefisien korelasi, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruhnya cukup tinggi karena mendekati angka 1. Secara teoritis juga dijelaskan bahwa, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dikatakan Rangkuli (2004:56) bahwa kepuasan pelanggan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Yakni mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Melihat hasil analisis diatas maka adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di poliklinik UIN Maliki Malang dapat diterima dalam artian semua pasien atau mahasiswa kepuasannya dipengaruhi oleh pelayanan yang ada di poliklinik tersebut, sebagaimana yang dijelaskan juga oleh Kotler (1997:48) terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan. Pendapat tersebut mengandung pengertian bahwa semakin tinggi kualitas suatu barang atau jasa akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen dan membentuk harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Dan seperti halnya

Royan (2004:2) juga berpendapat bahwa pelanggan semakin sadar bahwa mereka tidak hanya ingin terpuaskan akan kebutuhan produk atau jasa, tetapi juga pelayanan yang menyenangkan. Daviddow dan Uttal (dalam Sutopo dan Suryanto, 2003:9) menyatakan bahwa pelayanan itu sendiri merupakan usaha yang dapat mempertinggi kepuasan pelanggan, semakin berkualitas pelayanannya maka semakin tinggi pula kepuasannya.

Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۲ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۳ ثُمَّ كَلَّا
سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۵

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pasien poliklinik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa tingkat kepuasan pelanggan poliklinik UIN Maliki Malang berada pada kategori rendah. Ini ditunjukkan dengan hasil nskor yang diperoleh, yaitu sebesar 37,8% yang memperoleh kepuasan kategori sedang dengan jumlah frekuensi 17 pasien, dan sebesar 62,2% yang memperoleh kepuasan kategori rendah dengan jumlah frekuensi 28 pasien dari jumlah total subyek sebanyak 45 pasien poliklinik UIN Maliki Malang. Hal ini menunjukkan hasil dari penelitian bahwa kepuasan pasien yang masih rendah itu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang masih kurang baik.
2. Dari hasil analisa tingkat kualitas pelayanan poliklinik UIN Maliki Malang menunjukkan hasil bahwa frekuensi dan presentase tingkat kualitas pelayanan kategori sedang. Ini ditunjukkan dengan hasil skor yang diperoleh, yaitu sebesar 62,2% yang memperoleh pelayanan kategori sedang dengan jumlah frekuensi 28 pasien, dan sebesar 37,8% yang memperoleh pelayanan kategori rendah dengan

jumlah frekuensi 17 pasien dari jumlah total subyek sebanyak 45 pasien poliklinik UIN Maliki Malang. Ini didapat dari penelitian jawaban responden atau mahasiswa yang pernah diperiksa di poliklinik melalui penyebaran angket.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan poliklinik UIN Maliki Malang sebesar 0.835, yang berarti besar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 70% atau kuat karena mendekati angka 1.00. Artinya adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan dengan taraf signifikansi 0.01 (taraf penerimaan 99%). Selain itu nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dengan koefisien korelasi sebesar $r_{xy} 0,835$ artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 70% terhadap kepuasan pelanggan. Jadi 70% kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan sedangkan 30% kepuasan pelanggan dapat di pengaruhi oleh hal yang lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian, saran-saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pasien

Terkait hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan poliklinik terhadap kepuasan pelanggan atau pasien di poliklinik UIN Maliki Malang, diharapkan dapat

memberi masukan kritik dan saran kepada pihak poliklinik terkait pelayanan yang diberikan. Agar tercipta pelayanan yang baik dan kepuasan bagi pasien yang diperiksa di poliklinik tersebut.

2. Bagi Pihak Poliklinik

Dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di poliklinik UIN Maliki Malang, diharapkan agar poliklinik senantiasa memberikan pelayanan yang baik terhadap pasien dan terus meningkatkan kinerja yang baik agar pasien mendapat pelayanan yang baik dan puas atas fasilitas yang diberikan dan terciptanya tujuan atas pemberian pelayanan yang baik terhadap pasien dan pasien merasa puas setelah diperiksa di poliklinik tersebut. Dan untuk mendukung pelayanan yang baik, poliklinik harus senantiasa menambah fasilitas pendukung agar pasien semakin percaya untuk diperiksa di poliklinik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin menyempurnakan penelitian ini dan meneliti lebih jauh tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di poliklinik UIN Maliki Malang. Dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan memperhatikan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan memperbaiki kelemahan penelitian ini yang telah disebutkan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an. *Terjemah Bahasa Indonesia*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Presedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi. Cet 12*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Metode Peneliti. Cet 12*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bambang. 2010. *Menejemen Pemasaran*. Surabaya: Airlangga Press
- Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Departemen Dalam Negeri. 2004. *Modul Pelayanan Prima Lembaga Pelayanan Terpadu Satu Atap*. Jakarta : Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Departemen Dalam Negeri
- Irawan, Handi. 2009. *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan : Membedah Strategi Kepuasan pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Prenhallindo
- Keegan, Et Al. 2002. *Sosial Network*. New York: International Inc
- Latipun. 2008. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press
- Masyhuri, & Zainudin. 2008. *Metodologi Penelitian; Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Margono. 2004. *Statistika*. Bandung: Aksara
- Mowen. John C . 1990. *Consumer Behavior*. Second Edition. New York : Macmilan Publishing Company, NJ : Printice-Hall International

- Mowen. John C . 1995. *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Englewood Clift, NJ : Printice-Hall International Inc.
- Mowen. John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Jakarta : Erlangga
- Nasution, M.Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu = Total Service Management*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nasution, M.N. 2001. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Natanael, Y & Sufren. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2001. *Statistic Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Supriyanto, S dan Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Suryabrata, Sumardi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press
- Pohan, Imbalo S. 2006. *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan : Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*. Jakarta : IGC
- Praptiningasih, Sri. 2006. *Kedudukan Hukum & Perawat Dalam Upaya Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Priyatno. 2010. *Metode Penelitian*. Bandung: Aksara
- Royan, Frans M. 2004. *Sukses Menjual Kenali Konsumen Anda*. Yogyakarta : Andi
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Sumijatun. 2012. *Membudayakan Etika dalam Praktek Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika
- Suherlan, Herlan. 2013. *Psikologi Pelayanan*. Bandung: Media Perubahan
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi & Diana, Anastasi. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Wijono, Djoko, 2000. *Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan : Teori, Strategi dan Aplikasi*, Vol. 2 : Surabaya : Airlangga University Press
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior (Third Edition)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.s

ANGKET

Identitas Diri

Nama :

Jenis Kelamin :

Fakultas :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan tanda (X) atau (√) pada kolom yang telah di sediakan. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kerjasama dan bantuan yang anda berikan

Selamat mengerjakan..GOOD LUCK

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya mendapatkan pelayanan yang baik di poliklinik				
2	Saya melihat dokter menjelaskan secara terperinci penyakit yang di derita pasien				
3	Menurut saya, jam pelayanan kesehatan di poliklinik selalu tepat waktu				
4	Saya di periksa oleh dokter menggunakan alat seadanya				
5	Saya kurang yakin akan mendapatkan pelayanan yang baik di poliklinik				
6	Ketika saya periksa, saya di sambut oleh dokter dengan ramah				
7	Menurut saya, obat yang di resepkan tidak sesuai dengan penyakit				

yang saya derita

- 8 Pihak poliklinik tidak pernah merespon kritikan saya
- 9 Dokter bersedia mendengarkan keluhan yang saya sampaikan
- 10 Saya melihat, poliklinik selalu menambah fasilitas penunjang, demi menghadirkan kepuasan pasien
- 11 Saya tidak cocok dengan obat yang diberikan oleh dokter poliklinik
- 12 Menurut saya, dokter poliklinik kurang memberikan penjelasan kepada pasien tentang penyakit yang di derita
- 13 Saya dilayani oleh dokter yang handal
- 14 Menurut saya, jam pelayanan selalu molor dari waktu yang ditetapkan
- 15 Saya diperiksa oleh dokter dengan peralatan yang lengkap
- 16 Menurut saya, poliklinik tidak dapat memuaskan pasien dengan pelayanan yang diberikan
- 17 Ketika saya memberikan kritikan, pihak poliklinik mau menerima dan menindaklanjutinya
- 18 Menurut saya, poliklinik tidak pernah menambah fasilitas penunjang
- 19 Menurut saya, poliklinik selalu memberikan upaya pelayanan kesehatan terbaik (teknologi yang selalu diperbarui)
- 20 Saya dilayani oleh dokter yang lambat
- 21 Saya selalu melihat, poliklinik dalam keadaan rapi, bersih, dan wangi
- 22 Dokter tidak mendengarkan dengan baik keluhan yang saya sampaikan
- 23 Menurut saya, poliklinik dapat memenuhi pelayanan kesehatan sesuai yang dijanjikan
- 24 Saya cocok dengan obat yang di resepkan oleh dokter poliklinik

- 25 Saya harus mengantri panjang jika ingin dilayani
- 26 Menurut saya, penampilan dokter dan pegawai poliklinik sangat meyakinkan
- 27 Terkadang poliklinik terlihat kotor dan tidak beraturan
- 28 Saya dilayani dengan cepat, tidak terlalu lama menunggu antrian
- 29 Penampilan dokter dan pegawai poliklinik menurut saya kurang meyakinkan
- 30 Menurut saya, obat yang di resepkan sesuai dengan penyakit yang saya derita
- 31 Dokter terkesan tidak ramah pada saya
- 32 Menurut saya, poliklinik kurang mengupayakan pelayanan kesehatan yang diberikan

THANK YOU

ANGKET

Identitsa Diri

Nama :

Jenis Kelamin :

Fakultas :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan tanda (X) atau (√) pada kolom yang telah di sediakan. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kerjasama dan bantuan yang anda berikan

Selamat mengerjakan..GOOD LUCK

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya, Poliklinik memiliki fasilitas yang lengkap				
2	Dokter poliklinik terkesan cuek pada saya				
3	Menurut saya, penampilan Dokter rapi dan bersih				
4	Obat yang saya terima tidak sesuai dengan diagnosa Dokter				
5	Saya melihat Dokter dan pegawai poliklinik selalu siap dalam melayani pasien				
6	Saya ditangani oleh dokter dan pegawai yang handal				

- 7 Saya melihat, penampilan dokter tidak rapi dan asal-asalan
- 8 Saya diberikan perhatian penuh oleh dokter
- 9 Saya diperiksa dokter sesuai dengan prosedur
- 10 Menurut saya, poliklinik memiliki fasilitas yang tidak lengkap
- 11 Diagnosa dokter tidak sesuai dengan keluhan saya
- 12 Saya tidak diperiksa secara teliti dan terperinci oleh dokter
- 13 Menurut saya, antrian di poliklinik panjang dan tidak teratur
- 14 Menurut saya, kemampuan dokter poliklinik tidak perlu diragukan
- 15 Saya ditangani oleh dokter yang sudah berkompeten dibidangnya
- 16 Saya tidak disambut ramah oleh pegawai dan dokter
- 17 Dokter mendengarkan keluhan penyakit yang saya derita
- 18 Menurut saya, data riwayat pasien di poliklinik kurang terjaga dengan aman
- 19 Saya ragu dengan kemampuan dokter poliklinik
- 20 Dokter memberikan saya obat dengan kualitas yang kurang baik
- 21 Saya tidak menunggu lama, karena antrian poliklinik

teratur

- 22 Saya selalu disambut ramah oleh pegawai dan dokter poliklinik
- 23 Menurut saya, dokter yang menangani kurang berkompeten
- 24 Dokter tidak mendengarkan keluhan penyakit saya
- 25 Saya melihat, data riwayat pasien di poliklinik dapat terjaga dengan aman
- 26 Menurut saya, dokter dan pegawai di poliklinik kurang handal
- 27 Saya diperiksa secara teliti dan terperinci oleh dokter
- 28 Menurut saya, dokter dan pegawai poliklinik kurang merespon dan terkesan ketus
- 29 Saya tidak diperiksa sesuai dengan prosedur
- 30 Saya diberi obat sesuai dengan diagnosa dokter

THANK YOU

Subjek	butir 1	butir 4	butir 5	butir 7	butir 10	butir 11	butir 12	butir 18	butir 19	butir 20
1	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3
15	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
19	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4
20	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3
21	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
22	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4

23	3	4	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	2
25	2	3	3	3	3	3	2	3
26	3	3	2	2	3	3	3	3
27	3	4	4	4	4	3	3	3
28	3	3	2	3	3	3	3	3
29	3	3	2	4	4	3	2	3
30	3	2	2	3	2	4	1	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	3	4	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4	4	3
35	3	4	3	3	3	3	3	2
36	2	3	2	2	2	2	2	3
37	3	3	2	3	3	3	2	3
38	3	4	3	4	4	3	4	3
39	3	3	3	3	4	3	4	2
40	2	3	2	3	3	2	2	2
41	2	3	1	3	3	2	3	3
42	3	3	2	3	3	4	3	3
43	2	3	2	2	3	3	3	3
44	3	3	2	3	3	2	3	3
45	2	3	1	1	1	2	1	3



Subjek	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y10	y
1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
5	3	3	2	3	4	3	3	3	3	
6	3	3	2	4	3	3	3	3	3	
7	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
8	3	4	3	4	4	3	4	4	3	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	3	3	2	3	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	3	3	2	2	3	3	2	2	3	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	2	2	2	2	3	2	3	2	3	
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
16	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
17	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
18	3	3	3	3	4	4	3	4	3	
19	2	4	1	3	4	3	2	4	4	
20	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
21	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
22	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

24	2	3	3	3	2	3	3	3
25	3	3	2	3	3	3	2	2
26	3	3	3	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	2	3
28	3	3	3	4	3	3	2	4
29	3	3	2	2	2	2	2	3
30	3	3	2	3	3	3	3	3
31	3	4	4	3	4	4	3	3
32	3	2	2	3	3	3	3	3
33	4	4	3	4	4	4	4	4
34	3	4	3	3	4	4	3	3
35	2	3	2	3	4	3	2	2
36	3	3	3	3	3	3	2	3
37	3	4	4	3	4	4	3	4
38	3	4	3	3	3	3	3	3
39	2	3	3	2	3	3	2	3
40	2	3	2	3	3	3	1	3
41	3	3	3	3	4	3	2	3
42	3	3	2	3	4	4	3	4
43	3	3	2	3	4	4	3	4
44	3	3	2	3	3	3	3	3
45	3	3	2	3	3	3	2	2

Kategori Responden

No	Responden	Jenis Kelamin	Fakultas
1	Responden 1	Laki-laki	Tarbiyah
2	Responden 2	Perempuan	Tarbiyah
3	Responden 3	Perempuan	Ekonomi
4	Responden 4	Perempuan	Tarbiyah
5	Responden 5	Laki-laki	Sains dan Teknologi
6	Responden 6	Laki-laki	Tarbiyah
7	Responden 7	Perempuan	Tarbiyah
8	Responden 8	Laki-laki	Tarbiyah
9	Responden 9	Perempuan	Ekonomi
10	Responden 10	Perempuan	Sains dan Teknologi
11	Responden 11	Perempuan	Sains dan Teknologi
12	Responden 12	Perempuan	Ekonomi
13	Responden 13	Laki-laki	Tarbiyah
14	Responden 14	Laki-laki	Sains dan Teknologi
15	Responden 15	Laki-laki	Sains dan Teknologi
16	Responden 16	Perempuan	Ekonomi
17	Responden 17	Perempuan	Tarbiyah
18	Responden 18	Perempuan	Ekonomi
19	Responden 19	Laki-laki	Sains dan Teknologi
20	Responden 20	Perempuan	Tarbiyah
21	Responden 21	Perempuan	Ekonomi

22	Responden 22	Laki-laki	Sains dan Teknologi
23	Responden 23	Laki-laki	Tarbiyah
24	Responden 24	Perempuan	Tarbiyah
25	Responden 25	Laki-laki	Tarbiyah
26	Responden 26	Perempuan	Sains dan Teknologi
27	Responden 27	Laki-laki	Tarbiyah
28	Responden 28	Perempuan	Ekonomi
29	Responden 29	Laki-laki	Sains dan Teknologi
30	Responden 30	Perempuan	Tarbiyah
31	Responden 31	Laki-laki	Tarbiyah
32	Responden 32	Perempuan	Ekonomi
33	Responden 33	Perempuan	Tarbiyah
34	Responden 34	Perempuan	Tarbiyah
35	Responden 35	Laki-laki	Ekonomi
36	Responden 36	Perempuan	Sains dan Teknologi
37	Responden 37	Laki-laki	Tarbiyah
38	Responden 38	Perempuan	Ekonomi
39	Responden 39	Perempuan	Sains dan Teknologi
40	Responden 40	Perempuan	Tarbiyah
41	Responden 41	Perempuan	Sains dan Teknologi
42	Responden 42	Laki-laki	Sains dan Teknologi
43	Responden 43	Perempuan	Ekonomi
44	Responden 44	Perempuan	Tarbiyah
45	Responden 45	Perempuan	Tarbiyah

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	45	45
Y	Pearson Correlation	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	45	45

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2104.829	1	2104.829	99.225	.000 ^a
	Residual	912.149	43	21.213		
	Total	3016.978	44			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.688	5.493		2.492	.017
	X	.898	.090	.835	9.961	.000

a. Dependent Variable: Y

Statistics

		laki-laki	fakultas
N	Valid	45	45
	Missing	0	0
Mean		1.62	1.82
Median		2.00	2.00
Mode		2	1
Std. Deviation		.490	.860
Variance		.240	.740
Range		1	2
Minimum		1	1
Maximum		2	3
Sum		73	82
Percentiles	25	1.00	1.00
	50	2.00	2.00
	75	2.00	3.00

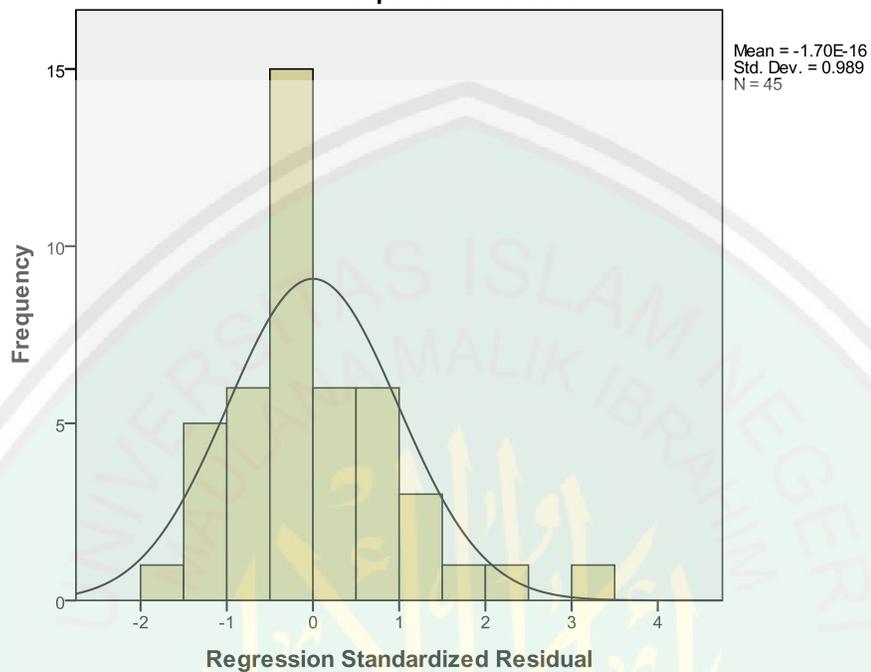
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	20



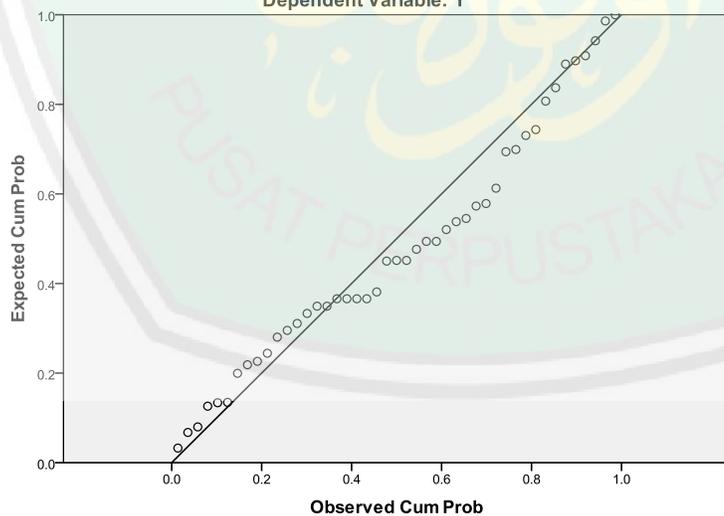
Histogram

Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





DEPARTEMEN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Jalan Gajayana No. 50 Malang 65114 Telp (0341) 551354 Fak. (0341) 572533

Website : www.uin-malang.ac.id Email : info uin@uin-malang.ac.id

Rincian pekerjaan masing-masing staf di PKPKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terdiri dari :

1. Dokter Umum : Memeriksa keadaan umum pasien dan membari diagnose, serta mengisi status riwayat penyakit pasien. Jika membutuhkan pemeriksaan lebih lanjut, dokter umum mengkonsul pasien ke dokter spesialis yang dibutuhkan.
2. Dokter gigi : Memeriksa keadaan umum pasien dan memeriksa gigi geligi pasien. Serta mencatat status riwayat penyakit pasien. Jika membutuhkan pemeriksaan dan perawatan lebih lanjut, dokter gigi mengkonsul pasien ke dokter gigi spesialis atau dokter spesialis penyakit dalam jika dibutuhkan.
3. Bidan : Memeriksa keadaan umum pasien dan KIE(Komunikasi,informasi,edukasi) Kesehatan Reproduksi, mengisi status (riwayat kesehatan pasien).
4. Apoteker : Menerima resep dari dokter dan menyiapkan obat-obatan yg dibutuhkan pasien
5. Perawat umum : membantu dan melayani kebutuhan dokter umum dalam memeriksa pasien
6. Perawat gigi : membantu dan melayani kebutuhan dokter gigi dalam merawat pasien.
7. Administrasi : Mengatur data pasien.
8. Cleaning service : membersihkan seluruh ruangan.
9. Satpam : Menjaga keamanan poliklinik.



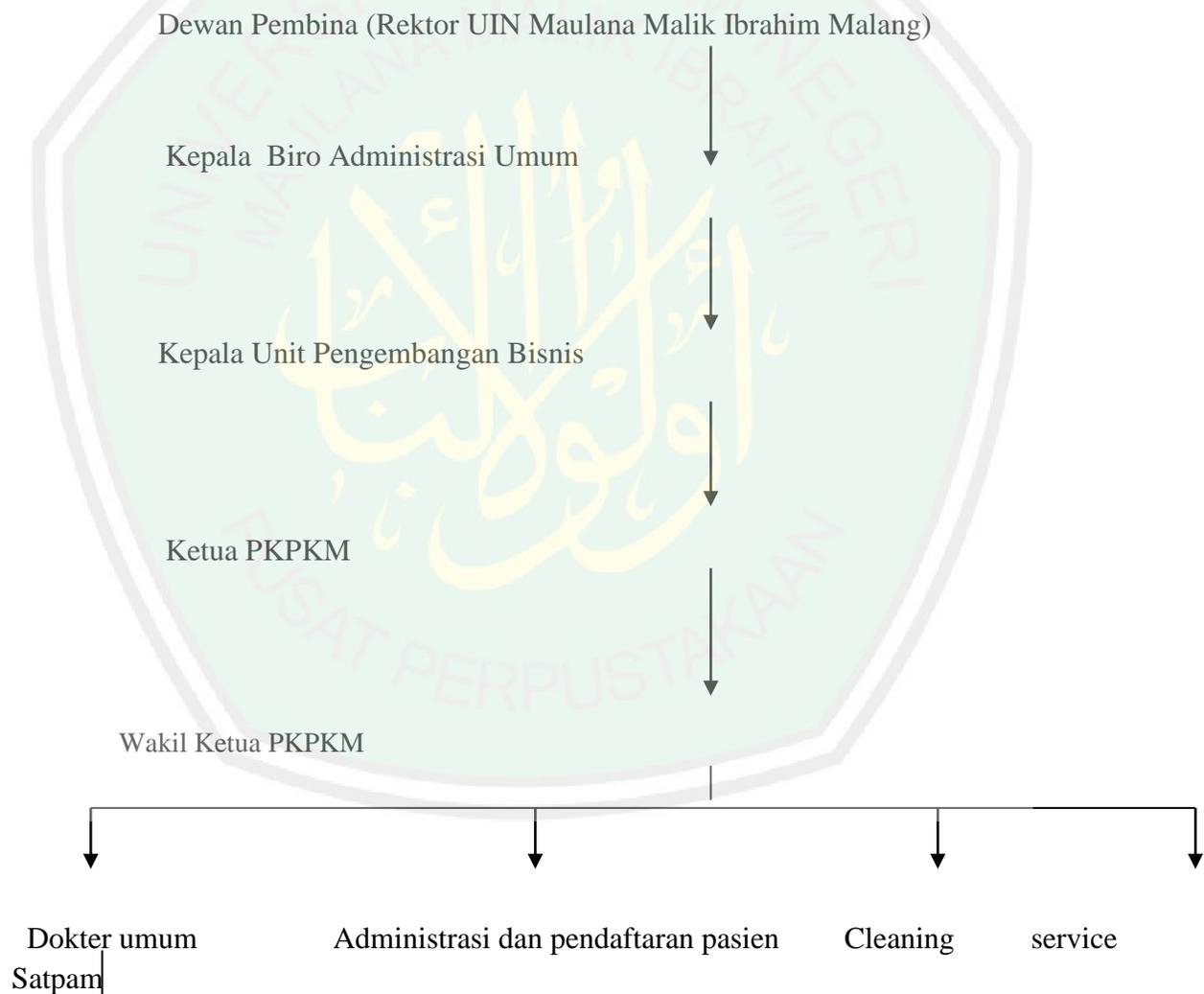
DEPARTEMEN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Jalan Gajayana No. 50 Malang 65114 Telp (0341) 551354 Fak. (0341) 572533

Website : www.uin-malang.ac.id Email : info uin@uin-malang.ac.id

STRUKTUR ORGANISASI PKPKM UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG



Dokter gigi

Bidan

Perawat



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN MALIKI MALANG

ma : MAURICE CORDOVA
M : 10410047
kultas : Psikologi
mbimbing : Muhammad Jamaluddin, M.Si
dul : "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN POLIKLINIK UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI (UIN) MALIKI MALANG"

0	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	1 Mei 2014	Revisi proposal	1.
2	19 Mei 2014	Acc Proposal	2.
3	25 Mei 2014	Ujian seminar proposal	3.
4	28 Mei 2014	Revisi Bab I, II, III	4.
5	8 Januari 2015	ACC Bab I	5.
6	4 April 2015	ACC Bab II	6.
7	28 Juni 2015	ACC Bab III	7.
8	15 Oktober 2016	Angket	8.
9	1 November 2016	Penelitian	9.
10	25 November 2016	Konsultasi Bab IV, V, dan Abstrak	10.
11	9 Desember 2016	ACC Skripsi	11.

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Muhammad Jamaluddin, M.Si
NIP. 198011082008011007

Malang, 13 Desember 2016
Mengetahui,
Dekan Fakultas

M. Hafid Mustofa, M.Ag
7707102000031002



Surat Keterangan

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : drg. Amalia Ratna Vitriani
Jabatan : Kepala Poliklinik UIN Maliki Malang
Alamat : JL. Gajayana No. 50 Malang

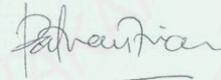
Menerangkan dengan sebenarnya bahwasanya:

Nama : Maurice Cordova
Tempat/ Tgl. Lahir : Jember, 08 April 1992
Alamat : JL. Rasamala No. 24 Perum Baratan Permai, Jember
NIM : 10410047
Fakultas : Psikologi
Judul skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN POLIKLINIK UIN MALIKI
MALANG

Telah melaksanakan tugas penelitian pada Poliklinik UIN Maliki Malang dalam rangka menyusun Srikpsi pada tanggal 1 November 2016. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Desember 2016

Kepala Poliklinik



drg. Amalia Ratna Vitriani

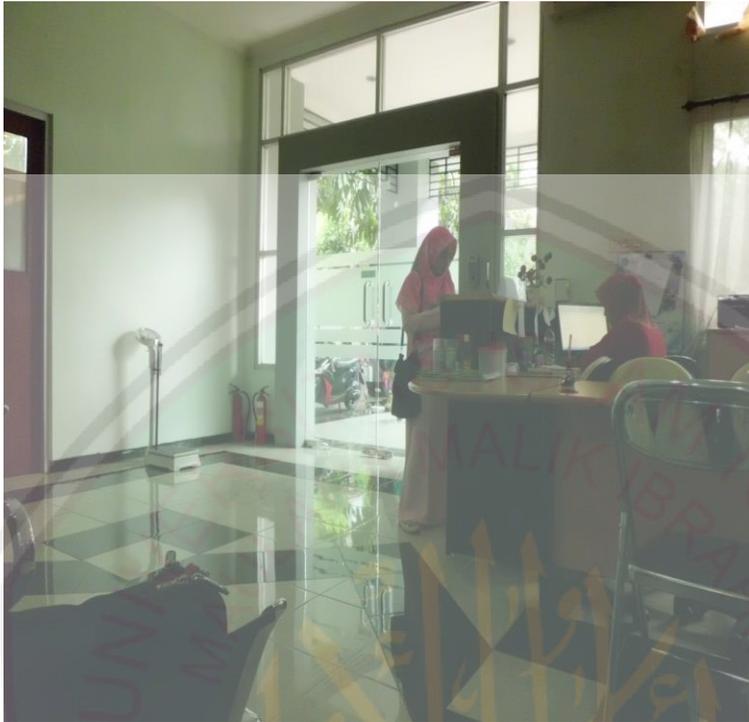


Dokumentasi



Poliklinik tampak dari depan

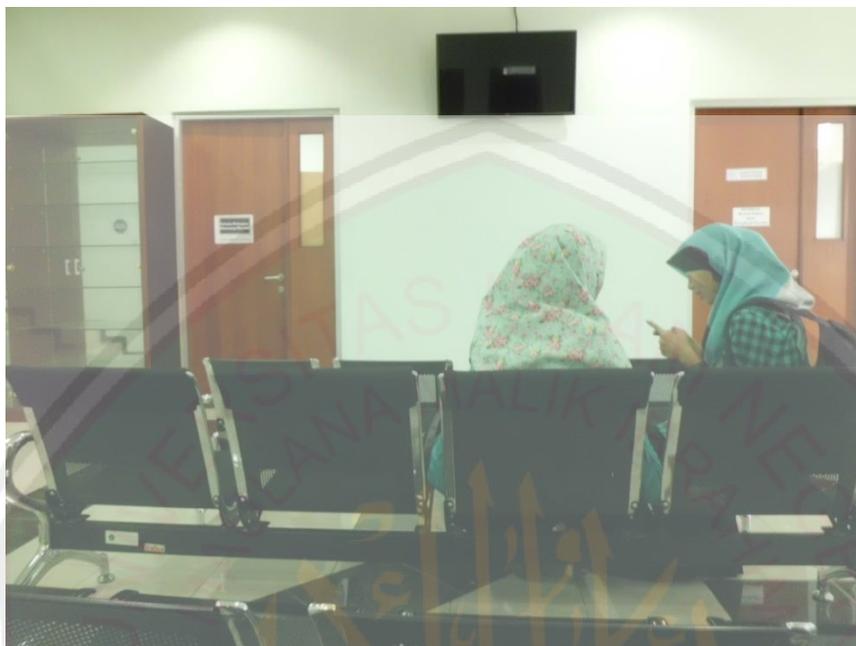




Pasien poliklinik sedang mendaftar untuk diperiksa



Ruang tunggu poliklinik



Ruangtunggupoliklinik



Ruangperiksapoliklinik



Sesikonsultasitekanandarapasienkepadadokter



Fotobersamakepalapoliklinikdanstaf