SKRIPSI

TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP JASA PELAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH MEURAXA KOTA BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Raudhatul Jannah
NIM. 140604023

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2023 M/1445 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini
Nama : Raudhatul Jannah
NIM : 140604023
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasakan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Januari 2020
Yang Menyatakan

Raudhatul Jannah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Kota Banda Aceh

Disusun Oleh :

Raudhatul Jannah
NIM: 140604023

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Marwiyati, SE., M.M.	Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP. 197404172005012002	NIP. 199009052019032019

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP. 19720428 199903 1005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Raudhatul Jannah
NIM: 140604023

Dengan Judul:

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Kota Banda Aceh

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam
bidang Ilmu Ekonomi

Pada hari/Tanggal: Senin, 13 Januari 2020
21 Rabiul Akhir 1441H
Banda Aceh

Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,	Sekretaris
Marwiyati, SE., M.M	Ana Fitria, SE., M.Sc
NIP. 197404172005012002	NIP. 199009052019032019
Penguji I,	Penguji II
Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si	Safrina Sukma, SE., M.Si
NIP. 19720428 199903 1005	NIP.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad., M.Ag.
NIP. 19640314 199203 1003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Raudhatul Jannah
NIM	: 140604023
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail	: raudhatuljannah308@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐.....

yang berjudul:

Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

☐ Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 17 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Raudhatul Jannah	Marwiyati, S.E.,M.M.	Ana Fitria, SE., M.Sc
NIM: 140604023	NIP: 197404172005012002	NIP. 199009052019032019

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Kota Banda Aceh**

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonmi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry
2. Dr. Hafas Furqani. M.Ec. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam
3. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry dan sekaligus sebagai Dosen Penguji 1 yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini,

sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terimakasih atas bimbingannya selama ini.

4. Marwiyati. SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sekaligus sebagai Pembimbing Akademik (PA) terimakasih atas bimbingannya selama ini.
5. Ana Fitria, SE.,M.Sc sebagai Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terimakasih kepada pihak Rumah Sakit Meuraxa Banda Aceh beserta jajarannya yang telah memberikan informasi serta data-data yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini
8. Terima kasih kepada orangtua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2014 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Konsonan

Konsonan vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي ◌َ	*Fatḥah* dan ya	Ai
و ◌َ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف = *kaifa,*

هول = *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ا َ ي	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ي ِ	*Kasrah* dan ya	Ī
و ُ	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh

قَالَ = qāla

رَمَي = ramā

قِيْلَ = qīla

يَقُوْلُ = yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h**.**

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةْ : *al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahsa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: tasauf, bukan tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama :Raudhatul Jannah
NIM :140604023
Fakultas/Program Studi :Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Judul Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, S.E.,M.M
Pembimbing II : Ana Fitria, SE., M.Sc

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sektor kepuasan dan banyaknya rumah sakit yang terus meningkat di Banda Aceh sehingga membuat persaingan rumah sakit dalam memikat pelanggan menjadi lebih ketat. Rumah sakit meuraxa Banda Aceh adalah rumah sakit yang masih terbilang baru di Banda Aceh sehingga mereka harus mampu memberikan pelayanan terbaik mereka dan mampu memenuhi ekpektasi pelanggan agar datang ke rumah sakit mereka. Masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar *gap* kenyataan dan harapan yang ditinjau dari segi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganilisa seberapa besar *gap* harapan dan kenyatan yang ditinjau dari segi kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada rumah sakit meuraxa Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode *Servqual.* Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan pada pelayanan yang ada pada rumah sakit dimana terjadinya *gap* atau kenyataan lebih kecil daripada harapan pelanggan ,yaitu dari sisi *Tangible* sebesar -0,15, *Reliability* -0,15, *Responsiveness* -0,17, *Assurance* -0,29 dan *Emphaty* sebesar -0,26.

Kata kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG..... iv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG..... v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
KATA PENGANTAR..... vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI..... xv
DAFTAR TABEL..... xvii
DAFTAR GAMBAR..... xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian..... 8
1.4 Manfaat Penelitian..... 8
1. Manfaat Teoritis 8
2. Manfaat Praktis 9
1.5 Sistematika Pembahasan 9

BAB II KERANGKA TEORI..... 11

2.1 JASA 11
2.1.1 Pengertian Jasa..... 11
2.1.2 Karakteristik Jasa 13
2.2 Kualitas Pelayanan 16
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan..... 16
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan..... 20
2.2.3 Kesenjangan Pelayanan (SERVQUAL) 23
2.3 Kepuasan Pelanggan..... 26
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 26
2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan 29
2.3.3 Strategi memuaskan pelanggan..... 32
2.4 Hubungan Antar Variabel..... 37
2.4.1 Hubungan Tangible dengan kepuasan konsumen 37
2.4.2 Hubungan *Reliability* dengan kepuasan konsumen..... 38
2.4.3 Hubungan *Responsiveness* dengan kepuasan konsumen..... 38
2.4.5 Hubungan *Emphaty* dengan kepuasan konsumen 39

2.5 Penelitian Terdahulu 40
2.6 Kerangka Pemikiran 41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 43

3.1 Jenis Penelitian 43
3.2 Populasi dan Sampel 43
3.2.1 Populasi 43
3.3 Metode Pengumpulan Data 44
3.4 Operasionalisasi Variabel 45
3.5 Analisis Data dan Teknik Analisis 49
3.6 Model Pengukuran 54
3.6.1 Uji Validitas (*Validity Test)* 54
3.6.2 Uji Reabilitas 55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 56

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 56
4.2 Karakteristik Responden 57
4.3 Hasil Analisis Data 59
4.3.1 Analisis Frekuensi Jawaban Responden RSUD Meuraxa Banda Aceh 59
A. Persepsi Responden terhadap kualitas pelayanan di RSUD Meuraxa Banda Aceh 60
B. Harapan Responden terhadap kualitas pelayanan di RSUD Meuraxa Banda Aceh 66
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas 71
4.4.1 Perhitungan nilai persepsi yang diterima konsumen di RSUD Meuraxa Banda Aceh 74
4.4.2Perhitungan Nilai Harapan Pelanggan 75
4.5Perhitungan Nilai *SERVQUAL* 76
4.5.1 Perhitungan tingkat kesesuaian per atribut item 77
4.6 Diagram Kartesius 79
4.6.1. Skor rata-rata Tingkat Kinerja (X) dan Harapan (Y) 80

BAB V 85

5.1 Kesimpulan 85
5.2 Saran 86

DAFTAR PUSTAKA 89

LAMPIRAN 91

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Banyaknya Pasien yang berkunjung di RSUD Meuraxa Kota Banda Ace h..... 5
Tabel 2.1 Definsi Konseptual dan Operasional Kepuasan Pelanggan 27
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 40
Tabel 3.1 Definisi Operasional 46
Tabel 3.2 Skala Likert 49
Tabel 4 1 Karakteristik Responden 57
Tabel 4 2 Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden 60
Tabel 4.3 Persepsi responden terhadap Tangible 61
Tabel 4.4 Persepsi Responden terhadap Reability 62
Tabel 4.5 Persepsi Responden terhadap Responsiveness 63
Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap Assurance 64
Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap Emphaty 65
Tabel 4.8 Harapan Responden terhadap Tangible 66
Tabel 4.9 Harapan responden terhadap Reability 67
Tabel 4.10 Harapan responden terhadap Responsiveness 68
Tabel 4.11 Harapan Responden terhadap Assurance 69
Tabel 4.12 Harapan responden terhadap Emphaty 70
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Harapan di RSUD Meuraxa 72
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Persepsi di RSUD Meuraxa 72
Tabel 4.15 Kesimpulan Uji Reliabilitas di RSUD Meuraxa 74
Tabel 4.16 Nilai Persepsi Pelanggan 75
Tabel 4.17 Nilai Harapan Pelanggan 76
Tabel 4.18 Nilai Servqual Pelanggan 76
Tabel 4.19 Tingkat Kesesuaian di RSUD Meuraxa 78
Tabel 4.20 Nilai Rata-rata Diagram Kartesius RSUD Meuraxa 79
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada kuadran A 82
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran B 83
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada kuadran C 84
Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Diagram kartesius pada kuadran D 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Strategi Bisnis Perusahaan (Tjiptono 2016) 33
Gambar 3.1 Jasa yang dirasakan 52
Gambar 4 1 Diagram Kartesius ..... **Error! Bookmark not defined.**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner..... 91
LAMPIRAN 2 Data Responden..... 96

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha membuat persaingan yang ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa (*service),* kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Dengan demikian masalah kualitas pelayanan (*servis quality)* penentuan harga membeli menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis saat ini.

Di dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation*. Dan khususnya pada dunia bisnis yang bergerak dibidang jasa, kepuasan pelanggan merupakan elemen

جامعة الرانري
AR-RANIRY

penting dan menentukan dalam mempertahankan, maupun menumbuhkembangkan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama pelayanan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Pentingnya pelayanan dalam suatu perusahaan sangat menetukan akan keberhasilan srategi pemasaran. Pelayanan yang baik adalah mengetahui akan keinginan konsumen demi kepuasan yang mereka dapatkan. Pelayanan ini akan mendukung tercapainya tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Pelayanan mempunyai tolak ukur kepada kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Widhiarsa, 2011)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality)* yang dikembangkan oleh Pasuaraman, Zeithml, dan Berry, dalam Tjiptono (2016). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Percieved Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*).

Menurut Zeithml, dalam Tjiptono (2016) SERVQUAL yaitu "*a customer's judgment of the overall exellence or superiority of a service"*. Artinya SERVQUAL dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Terdapat lima kesenjangan (*Gap*) yang menyebabkan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu (Zeithml, et al dalam Tjiptono (2016))

1. Gap Persepsi Manajemen.
2. Gap Spesifikasi Kualitas
3. Gap Penyampaian Layanan
4. Gap Komunikasi Pemasaran
5. Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan

Menurut Pasuaraman, dalam Tjiptono (2016) ada 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1) *Tangibles* (Bukti fisik)
2) *Reliability* (Keandalan)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

4) *Assurance* (Jaminan

5) *Emphaty*

Perhotelan sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak di bidang jasa penginapan juga perlu melakukan evaluasi atau kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumennya. Perhotelan adalah suatu usaha melayani dan harga yang diberikan kepada konsumennya. Perhotelan adalah suatu usaha untuk melayani konsumen yang dituntut harus mampu menyediakan produk yang dapat dirasakan langsung manfaatnya seperti kamar dengan segala perlengkapannya, serta produk-produk yang tidak nampak seperti keramahan, kenyamanan, dan keberhasilan manajemen hotel yang dapat mempengaruhi citra hotel di mata konsumennya. Keberhasilan perusahaan-perusahaan dalam bisnis jasa (*service)* seperti hotel terfokus pada dua hal, yaitu karyawan hotel, yang memberikan pelayanan dan tamu hotel, yang menerima pelayanan.

Pihak hotel harus memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan sesuai dengan yang telah di janjikan agar konsumen tidak kecewa sehingga membuat konsumen memilih hotel lain untuk menginap.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Table 1.1 Banyaknya Pelanggan yang Berkunjung di RSUD Meuraxa Kota Banda Aceh

Tahun	Rawat Inap	Rawat Jalan	Jumlah total
2013	182.286	4.749	188.035
2014	789.431	48.298	837.729
2015	253.790	13.139	266.929
2016	268.532	18.577	25.524
2017	272.079	16.274	288.353

Sumber : Pusat Informasi RSUD Meuraxa Kota Banda Aceh (2019)

Jika dlihat pada tabel 1.1 diatas, perkembangan pasien baik rawat inap maupun pasien rawat jalan yang datang ke Rumah Sakit Meuraxa Kota Banda Aceh mengalami kenaikan dan penurunan disetiap tahunnya. Kenaikan yang paling tinggi pernah terjadi pada tahun 2014, ini artinya pelayanan yang ada di RSUD Meuraxa Banda Aceh mengalami kemajuan walaupun pada tahun selanjutnya kenaikannya tidak setinggi tahun 2014 tapi jika dilihat pada tahun 2017 jumlah pasien yang dating kembali meningkat drastis dibandingkan 2016. Tentu hal ini dapat memberikan stimulus bagi rumah sakit yang bergerak di bidang jasa untuk meningkatkan performanya agar mampu bersaing dalam meningkatkan minat dan kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Nugroho (2017). Ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Mubarokati (2017). Berdasarkan analisis data, hasil penelitian

menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis *paired sample t-test compliance, reliability, tangible, emphaty,* dan *responsiveness* terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan tentang pelayanan pada objek yang diteliti sedangkan pada *assurance* dan kepuasan tidak terdapat perbedaan antara persepsi dan harapan tentang pelayanan pada objek yang diteliti.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Anuraga MP (2012) didapatkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurdiyanto (2008). Berdasarkan pengolahan dan Analisa data *fuzzy-servqual* per kriteria dapat diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan Assalam Hypermarket secara keseluruhan memiliki sifat negatif, artinya pelanggan belum puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Assalam Hypermarket.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Industri pelayanan jasa yang ada di Aceh khususnya di Banda Aceh juga tidak terlepas dari persaingan yang ketat. Ini juga disebabkan oleh sektor industri yang terus berkembang di Banda Aceh sekarang ini. RSUD Meuraxa adalah rumah sakit yang masih terbilang baru di Banda Aceh. Tentu maju mundurnya RSUD Meuraxa ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana tim manajemen menjalankan roda operasinya. Manajemen rumah sakit harus mampu meyakinkan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang ada agar dapat memenuhi ekpektasi pelanggan terhadap rumah sakit mereka. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Tingkat Kepuasaan Masyarakat Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Kota Banda Aceh**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kondisi seperti yang telah di sebutkan dalam latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Tangible* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
2. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Reability* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
3. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Responsiveness* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
4. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Assurance* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
5. Seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Emphaty* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

6. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Tangible* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
7. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Reability* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
8. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Responsiveness* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
9. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Assurance* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
10. Untuk mengetahui seberapa besar gap antara tingkat yang diharapkan dengan tingkat kenyataan yang ditinjau dari sisi *Emphaty* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti sendiri dapat dijadikan bahan masukan sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat dan sesuai antara praktek dan keadaan teorits yang diterima di bangku kuliah.

b. Untuk memberi sumbangan teoritis dalam bidang ilmu pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya yang mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai acuan bagi pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanannya baik dari segi *Tangible*, *Responsiveness*, *Emphaty*, *Assurance atau Reliability* dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematik penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Memuat uraian mengenai landasan teori yang terkait dengan tema skripsi.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasinya, jenis penelitian, lokasi, populasi, metode pengumpulan data, serta analisis penelitian yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memuat hasil penelitian, klasifikasi pembahasan sesuai dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumus masalah atau fokus penelitian.

BAB V. PENUTUP

Bab terakhir memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Saran adalah rumusan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian bersangkutan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
KERANGKA TEORI

2.1 JASA

2.1.1 Pengertian Jasa

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni(seperti *master of ceremony* (MC), pengacara, guru, olah vokal, dan *babysitter*), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik seperti sebagai persyaratan utama (misalnya gudang untuk jasa pergudangan, komputer dan peripheralnya dalam jasa warnet, dan makanan di restoran

Definisi lainya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000): "jasa adalah proses yang terdiri dari atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi atas interaksi pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan/ atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagaisolusi atas masalah pelanggan". Menurut Gronroos (2000), interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan pula ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2012), penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yakni:

1. Produk Fisik Murni

   Penawaran pada katagori ini semata-mata hanya berupa produk fisik tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut
2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung

   Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk menigkatkan daya tarik pada konsumen.
3. Produk Hybrid

   Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa kurang lebih sama besar porsinya. Contohnya adalah restoran siap saji
4. Jasa Utama yang didukung dengan Barang dan Jasa Minor

   Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/ atau barang-barang pendukung

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5. Jasa Murni

   Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, contohnya jasa fisiotrapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, *babysitter*, dan lain-lain

Sektor jasa berperan signifikan dalam perekonomian dunia. Menurut Kelly dalam Tjiptono (2016), perekonomian negara maju (*developed countries*) kini didominasi sektor jasa ketimbang manufaktur. Secara rata-rata, jasa mencerminkan lebih dari dua pertiga Produk Domestik Bruto (PDB) dunia (WTO, 2010). Di amerika serikat, misalnya, sektor jasa berkontribusi terhadap sekitar 80% PDB dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa(Clark & Rajaratnam dalam Tjiptono 2016)

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, sektor jasa menampung sekitas 75% dari total angkatan kerja di Kanada pada tahun 2000, 72% di Belgia, 73% di Inggris, 69% di Prancis, 66% di Finlandia, 62% di Jepang dan 61% di Italia (Segal-Horn, 2003). Di Indonesia, penyerapan tenaga kerja di sektor jasa hampir mencapai 40% sama halnya dengan di RRC dan Thailand (Wirtz dalam Tjiptono, 2011)

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik antara lain: (Tjiptono, 2016)

1. Tidak berwujud (*Intangibility)*

   Dalam hal ini jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, sehingga dapat dirasa, diraba, dicium, atau didengar. Pada karakteristik ini konsumen tidak dapat mengetahui

bagaimana wujud jasa tersebut, sehingga konsumen harus mencari informasi yang lebih lengkap untuk mengetahui tentang jasa yang ditawarkan, baik melalui perusahaan yang menghasilkan jasa maupun dari orang yang pernah menggunakan jasa, dengan demikian konsumen dapat memprediksikan dengan baik kualitas jasa yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian atau menggunakannya.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

   Karakterisktik jasa ini bearti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberi jasa, sehingga dalam pemberian ini diperlukan interaksi secara langsung dari produsen jasa dengan konsumen. Karakterisktik ini menuntut adanya kontak langsung, anatara penghasil atau produsen jasa dengan konsumen. Dalam hal ini, kemampuan individu penjual jasa dalam melakukan *contact personal* sangat penting dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan

3. Keragaman (*Variability*)

   Jasa dalam karakteristik ini bersifat sangat bervariasi. Hal ini karena jasa merupakan *non standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam melakukan pembelian jasa konsumen harus menyadari tingginya variasi dari jasa yang dibeli. Untuk itu, konsumen

perlu mencari informasi dan meminta pendapat orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya variasi jasa tersebut yaitu rekomendasi konsumen yang pernah menggunakan jasa, perilaku, dan motivasi karyawan dalam melakukan pelayanan jasa, serta beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini juga bearti apabila jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan terlalu begitu saja. *Perishability* (ketidaklamaan) jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan jasa bersifat konstan, namun apabila permintaan jasa berfluktuasi maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam melakukan penyesuaian produksi jasa terhadap permintaan konsumen

Salah satu bentuk jasa dalam dunia indusri adalah industri perhotelan. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior, dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam skripsinya Sulistiono (2010), mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan yang memiliki

جامعة الرانري
AR-RANIRY

beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan tranfer kepemilikan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuain dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetch dan Davis (2010), "Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Hapsari, 2011). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen (Wykof dalam Rangkuti dan Hapsari, 2011).

Menurut Garvin dalam bukunya Tjiptono (2016), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

1. *Transedental Approach*

   Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excelence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau operasionalisasikan. Perspekstif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari ekposur berulang kali (*repated eksposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan didunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalisasikan.

2. *Product Based Approach*

   Ancangan ini, mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User Based Approach*

   Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes the holder*), sehingga produk yang saling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*), merupakan produk berkualitas tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

demand-oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing berbeda satu sama lain, sehingga kualtas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama dengan orang lain.

4. *Manufacturing Based Approach*

   Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuain atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasrkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa

5. *Value Based Approach*

   Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable exellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi belum tentu

جامعة الرانري
AR-RANIRY

produk yang yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*)

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk/jasa yang mana manfaat tersebut memenuhi atau melebihi harapan setelah mereka membeli produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan tersebut dinilai memuaskan (Parasuraman dalam Hapsari, 2011).

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami keinginan para konsumen agar dapat memenuhi harapan mereka karena baik buruknya pelayanan tergantung dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus bisa memuaskan konsumen agar konsumen tersebut mau untuk membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan mereka karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar pula peluang konsumen tersebut untuk membeli kembali produk yang ditawarkan atau konsumen potensial. Namun apabila perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen karena kualitas pelayanan yang mengecewakan maka konsumen tersebut akan membeli produk pada perusahaan lain yang dianggap memuaskan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam riset yang dilakukan oleh Parasuaraman, Zeithml, dan Berry dalam Tjiptono (2016) terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016) *reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Menurut Pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 3 atribut dalam *reliability* yaitu;
   a. Layanan sesuai prosedur
   b. Layanan berkenan dihati konsumen
   c. Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemapuan para karyawan untuk membantu jasa pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Menurut Kotler, dalam Nugroho (2016) *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Menurut pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 3 atribut dalam *responsiveness* yaitu:

a. Tanggap terhadap keluhan konsumen
b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
c. Karyawan bersedia membantu konsumen

3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga bearti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan, atau masalah pelanggan. Menurut Kotler, dalam Nugroho (2016) *assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 3 atribut dalam *assurance* yaitu:

   a. Ramah dalam melayani konsumen
   b. Karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan
   c. Menjamin keamanan konsumen

4. Empati (*Emphaty*), bearti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki operasi yang nyaman. Menurut Kotler, dalam Nugroho (2016) *empathy* adalah syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Menurut Pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 3 atribut dalam *Emphaty* yaitu:
   a. Komunikasi yang baik terhadap konsumen
   b. Mengetahui keinginan konsumen
   c. Tersedia layanan keluhan konsumen
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. Menurut Kotler, dalam Tjiptono (2016) *tangibles* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Menurut Pasuraman dalam Ramdan dan Nugroho (2016) terdapat 4 atribut dalam *Tangible* yaitu:
   a) Interior yang menarik
   b) Kebersihan perusahaan
   c) Fasilitas lengkap
   d) Karyawan berpenampilan rapi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.2.3 Kesenjangan Pelayanan (SERVQUAL)

Model kualitas jasa yang paling populer digunakan dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen pemasaran jasa adalah model SERVQUAL(singkatan dari *service quality*) yang di kembangkan oleh Parasuraman, Zeithml, dan Berry dalam Tjiptono, 2016. Model SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa.

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *Service quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2016).

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Mengacu pada pengertian *service quality* tersebut maka konsep *service quality* adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa khususnya bengkel. *Service quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen (Nugroho, 2016)

Terdapat lima kesenjangan (*Gap*) yang menyebabkan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu (Zeithml, et al dalam Tjiptono (2016))

1. Gap Persepsi Manajemen.

   Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Gap Spesifikasi Kualitas

   Gap ini bearti bahwa spesifikasi kualitas kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya dukungan penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; situasi permintaan berlebihan.

3. Gap Penyampaian Layanan

   Gap ini bearti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktifitas *internal marketing*; serta teknologi dan sistem yang tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi.

4. Gap Komunikasi Pemasaran

   Gap ini bearti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa

disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi tersebut; dan kecendrungan untuk melakukan "*over-promises, under-deliver"*

5. Gap Dalam Pelayanan Yang Dirasakan

   Gap ini bearti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas; komunikasi gethok tular yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfactian*) berasal dari bahasa Latin "*satis"* yang artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016:204).

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote dalam Tjiptono(2016), mereka mengindentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan

kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif; (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasrkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: **respon** menyangkut **fokus** tertentu yang ditentukan pada **waktu** tertentu

Tabel 2.1 Definsi Konseptual dan Operasional Kepuasan Pelanggan

Sumber	Definisi Konseptual	Respon	Fokus	Waktu
Oliver (1997)	"*the consumer's fulfilment response*", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan	Respon/penilaian pemenuhan	Produk atau jasa	Selama konsumsi
Fornel (1992)	Evaluasi purnabeli keseluruhan	Evaluasi keseluruhan	Persepsi kinerja produk purnabeli dibandingkan dengan ekspektasi pra-pembelian	Purnabeli

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Sumber	Definisi Konseptual	Respon	Fokus	Waktu
Mano dan Oliver (1993)	(Kepuasan produk) adalah sikap seperti penilaian evaluatif purna konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	Sikap penilaian evaluatif. Bervariasi berdasarkan kontinum hedonis	Produk	Purna konsumsi
Westbrook dan Oliver (1991)	Penilaian evaluatif purna-pilihan menyangkut seleksi pembelian spesifik	Penilaian evaluatif	Seleksi pembelian spesifik	Setelah pilihan

Sumber**:** Diadaptasi dari Giese dan Cote dalam Tjiptono (2016)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Hapsari, 2011)

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu bearti penilaian bahwa sesuatu bentuk keistimewaan dari sesuatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan

dibawa harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Nugroho (2016), konsumen terpuaskan dapat dilihat dari 3 atribut, yaitu:

a. Kepuasan secara menyeluruh
b. Pengalaman sesuai dengan harapan konsumen
c. Kesediaan untuk merekomendasi

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al dalam Tjiptono (2016) mengindentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalaui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang

جامعة الرانري
AR-RANIRY

berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jsa perusahaan tersebut lagi. Berbagai riset menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5% pelanggan tidak puas bersedia melakukan komplain-kebanyakan diantarnya langsung berganti pemasok (Kotler & Keller dalam Tjiptono 2016)

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk /jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman nya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mnegetahui langsung bagaimana karyawannya beriteraksi dan memperlakukan para perlanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagi keluhan atau pertanyaan).

3. *Lost Customer Analisis*

   Sedapat mungkin perusahaan seyognya menhubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengindentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantar mantan pelanggan mungkin sudah tidak ada lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

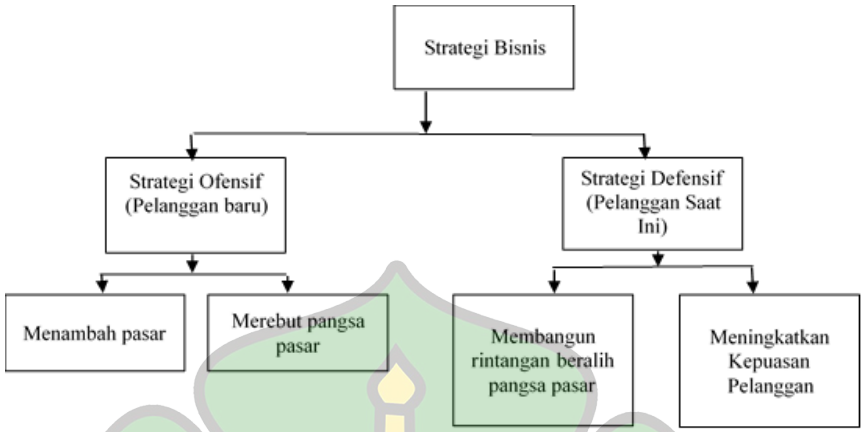
4. Survei Kepuasan Pelanggan

   Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson dalam Tjiptono, 2016), baik survei melalui pos , telepon, email, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.3 Strategi memuaskan pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bsinis antara strategi ofensif dan defensif (Fornel dalam Tjiptono, (2016)). Strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY



Gambar 2 1 Strategi Bisnis Perusahaan (Tjiptono 2016)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:70) dalam skripsinya Syahdima (2017) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan konsumen.

1. Manajemen Ekspektasi Konsumen

   Manajemen ekspektasi konsumen adalah berusaha mengedukasi konsumen adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat "*under promise,over delivery*" agar kinerja bisa melebihi ekspektasi konsumen

2. *Relationship Marketing and Management*

   Relation Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Berry (2002) dalam bukunya Tjiptono (2016) menyatakan bahwa RM merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. RM juga merupakan cara

berpikir mengenai pelanggan, pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik. Dengan kata lain, RM merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *Aftermarketing*

   Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi konsumen saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effecsive* untuk membangun bisnis yang menguntugkan. Lima kunci implikasi *aftermarketing*:

   a) *Aquainting,* yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengindentifikasi "*high value customer*"

   b) *Acknowledging,* yaitu berusaha menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespodensi dari para konsumen secepat mungkin

   c) *Appreciating,* yakni mengapresiasi konsumen dan bisnisnya

   d) *Anlyzing,* yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan konsumen melalui komunikasi dan korespondensi mereka

   e) *Acting,* yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari konsumen dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif

4. Strategi Retensi Konsumen

   Strategi retensi konsumen miirip dengan *aftermarketing.* Strategi ini berusaha meningkatkan retensi konsumen melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan konsumen beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior ditempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus ditempat lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. *Superior Customer Service*

   Strategi ini diwujudkan dengan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, diantaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternatif, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan konsumen, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

penyesuaian produk untuk memnuhi perubahan kebutuhan konsumen dan seterusnya.

6. *Technology Inflation Strategi*

   Technology Inflation Strategi berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan flektibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontameous delight.* Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technology* yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/jasa bagi dirinya sendiri

7. Srategi Pembangunan Komplain Secara Efektif

   Strategi penanganan komplain secara efektif mengendalikan empat aspek penting, yaitu:

   a) Empati terhadap konsumen
   b) Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan
   c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain
   d) Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layana masa datang.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

8. Strategi Pemulihan Layanan

   Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat dan strategi manajemen *zero defection.* Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Tangible dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016), mengungkapkan bahwa *tangible* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *tangible* maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *tangible* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. Suatu jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka dari itu aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu *tangible* adalah hal yang sangat penting bagi sebuah hotel. Pihak hotel harus bisa menentukan *tangible* yang tepat seperti ruang

tunggu yang nyaman, kebersihan kamar hotel sampai kebersihan kamar mandi pada hotel tersebut

2.4.2 Hubungan *Reliability* dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa *reliability* mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *reliability* perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Pihak hotel harus memberikan pelayanan yang tepat waktu bagi pelanggan hotel yang memiliki keluhan atau kemampuan pihak hotel dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

2.4.3 Hubungan *Responsiveness* dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa *responsiveness* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *responsiveness* perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap *responsiveness* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan konsumen. Contohnya seperti cepat tanggapnya karyawan dalam menangani keluhan konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.4.4 Hubungan *Assurance* dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016), mengungkapkan bahwa *assurance* mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *assurance* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Contohnya adalah keramahan dan kehandalan karyawan bengkel dalam menguasai jasa yang ditawarkan. Dan jika persepsi konsumen terhadap *assurance* buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Assurance* adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

2.4.5 Hubungan *Emphaty* dengan kepuasan konsumen

Menurut Istianto dan Tyra, dalam Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa *emphaty* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah. *Emphaty* yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen seperti kemudahan atau akses yang cepat untuk

menghubungi pihak hotel dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Nugroho (2014), Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta	1. *Reliability* 2. *Responsiveness* 3. *Emphaty* 4. *Tangibles* 5. *Assurance*	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	Pada penelitian ini, peneliti tidak meneliti pengaruhnya namun ingin melihat seberapa besar gap antara *service quality* dengan kepuasan konsumen pada RSUD Meuraxa Banda Aceh
2	Nurdiyanto (2008), Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan *Fuzzy* dan Metode *Service Qualiry* pada Pusat Perbelanjaan Assalam Hypermarket	1. *Reliability* 2. *Responsiveness* 3. *Emphaty* 4. *Tangibles* 5. *Assurance*	Sama-sama menggunakan metode *Service Quality* dalam meneliti tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian yang mana penelitian ini dilakukan di RSUD Meuraxa Banda Aceh
3	Mubarokati (2017), Analisis Kualitas Layanan dan Tingkat	1. *Reliability* 2. *Responsiveness* 3. *Emphaty*	Sama-sama menggunakan metode *Service*	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini

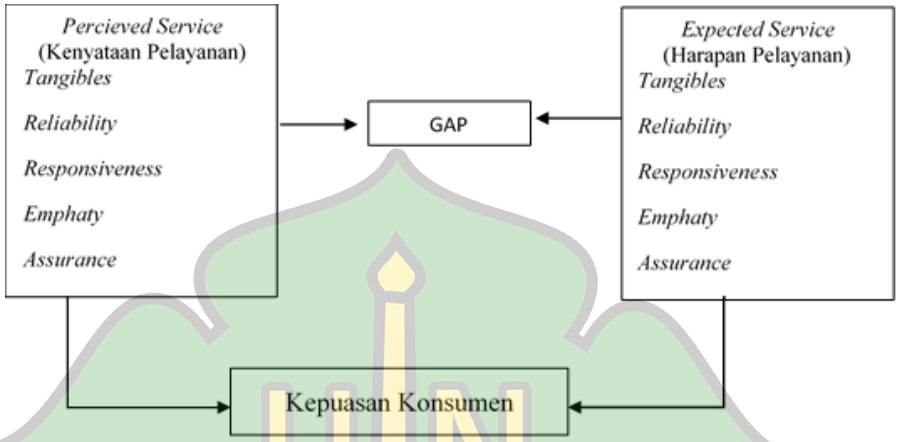
No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Persamaan	Perbedaan
	Kepuasan Konsumen Nasabah PT BNI Syariah Cabang Medan dengan Menggunakan Metode *Servqual*	4. *Tangibles* 5. *Assurance*	*Quality* dalam meneliti tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	yaitu pada lokasi penelitian yang mana penelitian ini dilakukan di RSUD Meuraxa Banda Aceh
4.	Anuraga (2012), Analisis Service Quality Terhadap Konsumen (studi kasus pada PT Jaya Abadi Semarang	1. *Reliability* 2. *Responsiveness* 3. *Emphaty* 4. *Tangibles* 5. *Assurance*	Sama-sama menggunakan metode *Service Quality* dalam meneliti tentang kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen	Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian yang mana penelitian ini dilakukan di RSUD Meuraxa Banda Aceh

Sumber: Data diolah (2019)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja suatu perusahaan yang dirasakan pelanggan (*performance*). Adapun kerangka pemikiran yang dapat dibangun pada penelitian ini adalah dengan melihat hubungan masing-masing variabel (*emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *tangibles*) yamg sangat terkait dengan kepuasan konsumen kepuasan konsumen seperti yang telah

dijelaskan diatas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut



جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mana data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterprestasikan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Kota Banda Aceh

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi semua pengunjung yang pernah datang RSUD Meuraxa Banda Aceh. Karakter populasi seperti ini bersifat infinite, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga tidak dapat ditampilkan kerangka sampelnya

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara representative mengenai keadaan populasi (Arikunto, 2009;109). Penelitian ini tidak melibatkan seluruh individu mengingat populasi begitu besar dan sampel yang diambil dianggap telah mampu mewakili secara keseluruhan. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa

agar dapat diperoleh sampel yang menggambarkan populasi sebenarnya.

Mengingat populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus *rule of thumb* (Sugiono,2013) yaitu 5-10 kali jumlah item dalam instrumen penelitian, sehingga penentuan sampel sebanyak 7 kali jumlah item yaitu : n= 7x16 = 112. Maka jumlah sampel dalam penelitian dalam ini adalah 112 sampel.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengambilan sampel secara kebetulan *accidental sampling* yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat tertentu, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2013)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, dalam Syahdima (2017:30), pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder. Selanjutnya dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data , maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain. Maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi pada objek-objek lain

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seprangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada reponden untuk dijawab
3. Interview (wawancara) adalah wawancara yang dilakukan secara berstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun menggunakan telepon
4. Dokumentasi adalah metode atau teknik pengumpulan data dengan mengambil catatan tertulis tentang berbagai kegiatan dan peristiwa pada masa lalu

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (Angket). Penulis mengumpulkan data dengan cara membagikan Kuesioner (Angket) langsung kepada responden

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent yang ditetapkan adalah variabel dari kualitas layanan (X) yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsibility*), dan jaminan (*assurance*). Dan variabel dependen yang ditetapkan adalah kepuasan pelanggan (Y). untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RSUD Meuraxa Banda Aceh, maka dapat dilihat indikator pada tabel dibawah ini

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Harapan)

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)		Sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya	a.kepuasan keseluruhan konsumen b. pengalaman sesuai dengan harapan konsumen c. Merekomendasi	Skala Ordinal
2	Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (*Tangibles*) X1	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi pada pelanggan	a. Fasilitas b. Kebersihan dan kenyamanan c, Penampilan karyawan d,Bangunan dan interior menarik	Skala Ordinal
		Kehandalan (*Reliability*) X2	Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan	a. Layanan yang diberikan sesuai prosedur b. Pelayanan tepat waktu c. Pelayanan yang baik	Skala Ordinal
		Daya tanggap (*Responsive ness*) X3	Keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap	a. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah b. Cepat tanggap dalam menyelsaikan masalah c. Membantu konsumen	Skala Ordinal

		Jaminan (*Assurance*) X4	Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan	a. Keramahan dalam melayani pelanggan b. Karyawan menguasai jasa yang ditawarkan c. Keamanan	Skala Ordinal
		Empati (*Emphaty*) X5	Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen	a. Mampu berkomunikasi dengan baik b. Mengetahui keinginan konsumen dengan baik c. Tersedia layaanan keluhan konsumen	Skala Ordinal

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Kenyataan)

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)		Sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami pelanggan setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya	a.kepuasan keseluruhan konsumen b. pengalaman sesuai dengan harapan konsumen c. Merekomendasi	Skala Ordinal
2	Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (*Tangibles*) X1	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saran komunikasi pada pelanggan	a. Fasilitas b. Kebersihan dan kenyamanan c, Penampilan karyawan d,Bangunan dan interior menarik	Skala Ordinal

		Kehandalan (*Reliability*) X2	Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan	a. Layanan yang diberikan sesuai prosedur b. Pelayanan tepat waktu c. Pelayanan yang baik	Skala Ordinal
		Daya tanggap (*Responsive ness*) X3	Keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap	a. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah b. Cepat tanggap dalam menyelsaikan masalah c. Membantu konsumen	Skala Ordinal
		Jaminan (*Assurance*) X4	Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan	a. Keramahan dalam melayani pelanggan b. Karyawan menguasai jasa yang ditawarkan c. Keamanan	Skala Ordinal
		Empati (*Emphaty*) X5	Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen	a. Mampu berkomunikasi dengan baik b. Mengetahui keinginan konsumen dengan baik c. Tersedia layaanan keluhan konsumen	Skala Ordinal

3.5 Analisis Data dan Teknik Analisis

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode *service quality*. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan ditabulasi dengan menggunakan skala *Likert*. Penentuan skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.3 Skala Likert

Keterangan pilihan	Skor
1. Sangat tidak setuju (STS)	1
2.Tidak Setuju (TS)	2
3. Netral (N)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat setuju (SS)	5

Metode *service quality* adalah suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. *Gap analysis* itu sendiri merupakan bagian dari metode IPA (*Importance-Performance Analysis*).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James dalam skripsinya Mubarokati (2017) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Dalam *Importance-Performance Analysis* ada 2 perhitungan dalam mencari gap analysis, yaitu:

a. Mencari Tingkat Kesesuaian

Dalam metode ini pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan/konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai. Adapun kriteria kesesuaian pelanggan yaitu:

Tingkat kesesuaian pelanggan > 100%, bearti kualitas pelayanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Tingkat kesesuaian pelanggan = 100%, bearti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Tingkat kesesuaian pelanggan < 100%, bearti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah

$$TKi=\frac{£Xi}{£Yi}\times 100\%$$

Dimana:

TKi = Tingkat kesesuaian responden/pelanggan

£Xi = Skor penilaian kinerja (kenyataan) responden

£Yi = Skor penilaian harapan responden

b. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak luruk pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata- rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/pernyataan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=i}^{k} Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=i}^{k} Xi}{n}$$

Dimana:

$\bar{X}$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut/pernyataan ke-i

$\bar{Y}$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut/pernyataan ke-i

n = jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan kinerja untuk keseluruhan atribut/pernyataan dengan rumus:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

$$\bar{\bar{X}}i = \frac{\sum_{i=1}^{k} Xi}{n}$$

$$\bar{\bar{Y}}I = \frac{\sum_{i=1}^{k} Yi}{n}$$

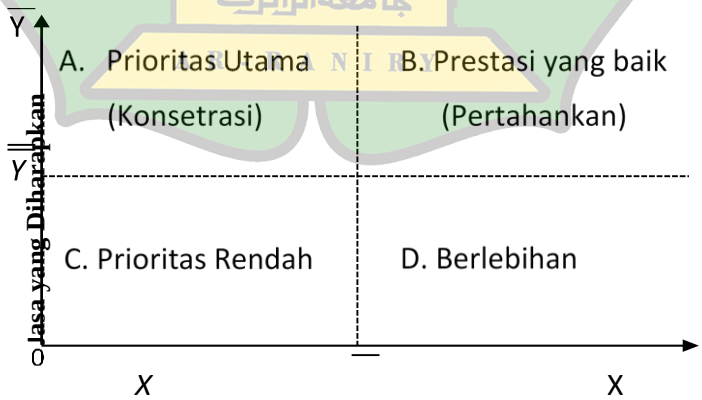
Dimana:

$\bar{\bar{X}}i$ = Nilai rata-rata kinerja atribut/pernyataan

$\bar{\bar{Y}}i$ = Nilai rata-rata kepentingan atribut/pernyataan

N = Jumlah atribut/pernyataan

Nilai $\bar{X}$ memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut pernyataan kinerja x sedangkan sumbu (X) sedangkan nilai Y yang memotong tegak lurus pada sumbu vertical, yaitu mencerminkan atribut/pernyataan kepentingan/harapan setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/pernyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Jasa yang dirasakan

Diagram ini terdiri atas empat kuadran sebagai berikut:

Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat pernyataan yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.

Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. Maksudnya pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh

جامعة الرانري
AR-RANIRY

pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah pernyataan tersebut bergeser ke kuadran A.

Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/kurang diharapkan terhadap adanya pernyataan tersebut, akan tetapi pelaksanaanya dilakukan dengan baik sekali

3.6 Model Pengukuran

3.6.1 Uji Validitas (*Validity Test)*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur/kuesioner yang telah disusun memiliki validitas atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Syahdima (2017:35), validitas alat pengukur dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item pertanyaan dengan alat bantu *SPSS*. Apabila ternyata semua pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan korelasi rata-rata per item pertanyaan, maka dikatakan bahwa alat pengukuran tersebut mempunyai validitas. Adapun kriteria pengujian instrument yang dilakukan menggunnakan *SPSS* adalah sebagai berikut:

Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Setelah diketahui pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka selanjutnya pertanyaan yang dinyatakan valid tersebut, diuji reabilitasnya. Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Duwi, dalam Muborakati)

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r alpha > r tabel, maka pertanyaan reliabel

Jiak r alpha < r tabel, maka pertanyaan tidak reliabel

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Rumah Sakit Umum Meuraxa RSUM pada awalnya merupakan rumah sakit milik yayasan Meuraxa yang didirikan oleh tokoh-tokoh masyarakat kecamatan Meuraxa Kota Banda Aceh, yang kemudian secara resmi menyerahkan rumah sakit kepada Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Aceh melalui Gubernur Daerah pada tanggal 26 April 1997 dengan surat nomor 15PKS1997. Sejalan dengan perubahan waktu sampai pada tahun 2003 RSUM ditetapkan sebagai Rumah Sakit Umum kelas C berdasarkan surat keputusan Walikota Banda Aceh nomor 474100092003 tanggal 08 Oktober 2003, serta pengukuhan Menteri Kesehatan pada tanggal 19 Desember 2003 menjadi rumah sakit rujukan kelas C milik pemerintah Kota Banda Aceh. Rumah sakit umum yang hancur akibat gempa dan tsunami telah di bangun kembali di desa Mibo Kecamatan Banda Raya. Pada tanggal 10 November 2007 telah diresmikan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia Siti Fadhillah untuk dapat digunakan. Rumah sakit umum ini didanai oleh Badan Rehabilitasi dan Rekontruksi BRR yang membangun gedung baru ruang rawat kelas II dan ruang serba guna, empat unit rumah dinas medis, enam unit rumah para medis dan pembangunan dilanjutkan pada tahun 2007 (Sejarah RSUD Meuraxa, 2018).

Secara struktural sampai 2007 yang mengacu pada peraturan daerah No. 07 Tahun 2006, tata kerja dan organisasi RSUM terdiri

dari: 1. Direktur Rumah Sakit; 2. Kepala sub bagian sekretariatan dan rekam medik; 3. Kepala sub bagian keuangan dan program; 4. Kepala seksi keperawatan dan 5. Kepala seksi pelayanan. Selain itu dibawahi oleh enam kepala sub seksi dan delapan kaur, yaitu kasubsi pelayanan I, pelayanan II, pelayanan III, asuhan keperawatan, mutu dan etika keperawatan, selain itu terdiri dari kaur tata usaha, kepegawaian, rumah tangga, program dan anggaran, akuntansi, mobilisasi dana, kaur perbendaharaan dan rekam medik (Sejarah RSUD Meuraxa, 2018).

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri responden dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status, pendidikan dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis kemudian mengidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin:		
	a. Laki-laki	28	25%
	b. Perempuan	84	75%
	Jumlah	112	100%
2	Usia:		
	a. <20 Tahun	15	13,39%
	b. 21-30 tahun	82	73,21%
	c. 31-40 tahun	24	21,42%
	d. >40 tahun	6	5,35%
	Jumlah	112	100%

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
3.	Pendidikan: a. SD / sederajat b. SMP / sederajat c. SMA / sederajat d. Diploma / Sarjana / Pasca sarjana	 0 0 15 97	 0% 0% 13,39% 86,60%
	Jumlah	112	100%
4	Pekerjaan: a. Pegawai Negeri Sipil b. Pegawai Swasta c. Wiraswasta d. Dan lain-lain	 9 41 20 42	 8,03% 36,60% 17,85% 35,71%
	Jumlah	112	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Dari penyebaran kuesioner kepada 112 responden yang merupakan para pelangan yang datang ke hotel untuk menginap, berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yakni sebanyak 84 orang dengan persentase 75%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang dengan persentase 25%.

Berdasarkan usia responden dapat dijelaskan bahwa yang berusia<20 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 13,39%, responden dengan usia 21-30 tahun berjumlah 82 orang dengan persentase 73,21%, untuk usia 31-40 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 21,42%, dan untuk usia lebih 40 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 5,35%, Dari sisi usia, persentase paling tinggi terdapat pada usia 21-30 tahun yaitu 73,21%.

Berdasarkan pendidikan responden dapat dijelaskan bahwa yang berpendidikan SMA berjumlah 15 orang dengan persentase

13,39%. Selanjutnya dari segi pendidikan Diploma/Sarjana/Pasca Sarjana berjumlah 97 orang dengan persentase 86,60%, sedangkan SD dan SMP berjumlah 0%

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil berjumlah 9 orang dengan persentase 8,03%, untuk pekerjaan pegawai swasta berjumlah 41 orang dengan persentase 36,60%, dari segi pekerjaan wiraswasta berjumlah 20 orang dengan persentase 17,85%, dan untuk pekerjaan lain-lain 42 orang dengan persentase 35,71%.

4.3 Hasil Analisis Data

Pada bagian ini penulis akan membahas tentang hasil penelitian dan juga langkah-langkah pengolahan data dengan menggunakan metode *Service Quality* (Servqual). Variabel penelitian diperoleh berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh kepada konsumen atau pelanggan hotel yang dikelompokan kedalam lima dimensi yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.*

4.3.1 Analisis Frekuensi Jawaban Responden RSUD Meuraxa Banda Aceh

Kuesioner disebarkan kepada 112 responden lalu di analisis untuk melihat jumlah atau frekuensi atas jawaban yang diberikan. Dari 16 pertanyaan yang diberikan menghasilkan skor rata-rata (*mean*) untuk masing-masing variabel dan dapat diinterpestasikan berdasarkan panjang kelas (Sudjana, 2005:47). Interprestasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Interpretasi Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sudjana dalam Afriyanti (2019)

Berikut ini adalah kriteria penilaian frekuensi persepsi dan harapan:

A. Persepsi Responden terhadap kualitas pelayanan di RSUD Meuraxa Banda Aceh

1. Persepsi Responden terhadap *Tangibles* di RSUD Meuraxa Banda Aceh.

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.3 berikut:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 4.3
Persepsi responden terhadap Tangible

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
1	Bangunan serta interior pada rumah sakit bagus dan menarik	56	54	2	0	0	4.48
2	Kebersihan dan kenyamanan kamar rumah sakit	50	59	3	0	0	4.42
3	Fasilitas	47	50	11	0	0	4.25
4	Penampilan dan kerapian tenaga medis	46	59	5	2	0	4.33
	Total	197	222	21	0	0	
	Rata-rata *Tangible*						4,37

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh jika ditinjau dari segi Wujud fisik (*Tangible)* bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Tangible* yaitu sebesar 4,37.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap wujud fisik (*Tangible)*, yaitu dari segi fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan maupun interior gedung yang diberikan dan disediakan adalah sangat baik.

2. Persepsi Responden terhadap *Reability* di RSUD Meuraxa Banda Aceh

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan

sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Persepsi Responden terhadap Reability

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
5	Memberikan layanan sesuai prosedur	41	63	8	0	0	4,29
6	Pelayanan yang baik	45	56	12	1	0	4,17
7	Pelayanan tepat waktu	54	49	8	1	0	4,39
	Total	140	168	28	2	0	
	Rata-rata *Reability*						4,28

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di rumah sakit meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Keandalan (*Reability*)yaitu sebesar 3,28.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di rumah sakit meuraxa Banda Aceh terhadap Keandalan (*Reliability*) yaitu dari segi pelayanan yang baik, sesuai prosedur dan tepat waktu adalah sangat baik.

3. Persepsi Responden terhadap *Responsiveness* di RSUD Meuraxa Banda Aceh

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya

terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Persepsi Responden terhadap Responsiveness

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan	44	56	12	0	0	4,29
9	cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	38	65	9	0	0	4,26
10	Membantu konsumen	49	56	7	0	0	4,38
	Total	131	177	28	0	0	
	Rata-rata *Responsiveness*						4,31

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu sebesar 4.31.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menginap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu dari segi membantu konsumen, cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah dan tanggap terhadap keluhan pelanggan yang diberikan adalah sangat baik.

4. Persepsi Responden terhadap *Assurance* di RSUD Meuaraxa Banda Aceh

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar

antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Persepsi Responden terhadap Assurance

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
11	Keramahan dalam melayani pelanggan	29	61	8	0	0	4,31
12	Karyawan berkompeten dan professional	29	69	13	1	0	4,13
13	Keamanan	38	56	15	3	0	4,15
	Total	96	186	36	4	0	
	Rata-rata *Assurance*						4,19

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Jaminan (*Assurance*) yaitu sebesar 4.19.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap Jaminan (*Assurance*) yaitu dari segi keramahan dalam melayani pelanggan, dan keamanan yang diberikan adalah baik.

5. Persepsi Responden terhadap *Emphaty* di RSUD Meuraxa Banda Aceh.

Persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar

antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Persepsi Responden terhadap Emphaty

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	38	73	9	1	0	4,16
15	Mampu berkomunikasi dengan baik	32	70	9	1	0	4,19
16	Tersedianya layanan keluhan	33	72	6	1	0	4,22
	Total	103	215	24	3	0	
	Rata-rata *Emphaty*						4,19

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel Empati (*Emphaty*) yaitu sebesar 4.19.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap Empati (*Emphaty*) yaitu dari segi komunikasi, tersedianya layanan keluhan dan mengetahui keinginan konsumen adalah baik.

B. Harapan Responden terhadap kualitas pelayanan di RSUD Meuraxa Banda Aceh

1. Harapan Responden terhadap *Tangible* di RSUD Meuraxa Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Harapan Responden terhadap Tangible

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-tata
		5	4	3	2	1	
1	Bangunan serta interior pada rumah sakit	53	55	4	0	0	4.44
2	Kebersihan dan kenyamanan rumah sakit	63	45	4	0	0	4.53
3	Fasilitas	65	43	4	0	0	4.54
4	Penampilan dan kerapian tenaga medis	71	36	5	0	0	4.59
	Total	252	179	17	0	0	
	Rata-rata *Tangible*						4,52

Sumber:Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Tangible* yaitu sebesar 4.52.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap wujud fisik (*Tangible)*, yaitu dari segi fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan maupun interior gedung yang diberikan dan disediakan adalah sangat baik.

2. Harapan Responden terhadap *Reability* di RSUD Meuraxa Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Harapan responden terhadap Reability

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		1	2	3	4	5	
5	Memberikan layanan sesuai prosedur	55	53	4	0	0	4.46
6	Pelayanan yang baik	45	56	11	0	0	4.30
7	Pelayanan tepat waktu	63	46	3	0	0	4.54
	Total	163	155	18	0	0	
	Rata-rata *Reability*						4,43

Sumer : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Reability* yaitu sebesar 4.43.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap Keandalan (*Reliability*) yaitu dari segi pelayanan yang baik, sesuai prosedur dan tepat waktu adalah sangat baik.

3. Harapan Responden terhadap *Responsiveness* di RSUD Meuraxa Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Harapan responden terhadap Responsiveness

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen	63	43	6	0	0	4,51
9	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	59	44	9	0	0	4.45
10	Membantu konsumen	62	42	8	0	0	4.48
	Total	184	129	23	0	0	
	Rata-rata *Responsiveness*						4.48

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Responsiveness* yaitu sebesar 4.48.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu dari segi membantu konsumen, cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah dan tanggap terhadap keluhan pelanggan yang diberikan adalah sangat baik

4. Harapan Responden terhadap *Assurance* di RSUD Meuaraxa Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Harapan Responden terhadap Assurance

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
11	Keramahan dalam melayani pelanggan	61	46	5	0	0	4,50
12	Karyawan berkompeten dan profesional	57	47	8	0	0	4,44
13	Keamanan	66	40	6	0	0	4,54
	Total	184	133	19	0	0	
	Rata-rata *Assurance*						4,49

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di RSUD

Meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Assurance* yaitu sebesar 4.49.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap Jaminan (*Assurance*) yaitu dari segi keramahan dalam melayani pelanggan, dan keamanan yang diberikan adalah sangat baik.

5. Harapan Responden terhadap *Emphaty* di RSUD Meuaraxa Banda Aceh

Harapan responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat tidak setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Harapan responden terhadap Emphaty

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-rata
		5	4	3	2	1	
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	56	50	6	0	0	4.45
15	Mampu berkomunikasi dengan baik	50	55	7	0	0	4.38
16	Tersedianya layanan keluhan	68	37	7	0	0	4.54
	Total	174	142	20	0	0	
	Rata-rata *Emphaty*						4,45

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden yang rawat inap di RSUD

Meuraxa Banda Aceh bernilai sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada rata-rata variabel *Emphaty* yaitu sebesar 4.45.

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang rawat inap di RSUD Meuraxa Banda Aceh terhadap Empati (*Emphaty*) yaitu dari segi komunikasi, tersedianya layanan keluhan dan mengetahui keinginan konsumen adalah sangat baik.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan yang dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5 %. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,185 (lihat tabel nilai kritis korelasi r *product moment* untuk n = 112 sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal *(internal consistence)* yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Harapan di RSUD Meuraxa

No	Variabel Pernyataan Pelayanan	r hitung Persepsi	r tabel	Ket
1	Bangunan serta interior pada hotel bagus dan menarik	0.625	0.185	Valid
2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	0,496	0,185	Valid
3	Fasilitas	0,414	0,185	Valid
4	Penampilan dan kerapian karyawan	0,527	0,185	Valid
5	Memberikan layanan sesuai prosedur	0,598	0,185	Valid
6	Pelayanan yang baik	0,581	0,185	Valid
7	Pelayanan tepat waktu	0,530	0,185	Valid
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan	0,574	0,185	Valid
9	Cepat tangap dalam menyelesaikan masalah	0,501	0,185	Valid
10	Membantu konsumen	0,531	0,185	Valid
11	Keramahan dalam melayani pelanggan	0,599	0,185	Valid
12	Karyawan berkompeten dan profesional	0,551	0,185	Valid
13	keamanan	0,557	0,185	Valid
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	0,664	0,185	Valid
15	Mampu berkomunikasi dengan baik	0,617	0,185	Valid
16	Tersedianya layanan keluhan	0,444	0,185	Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan soal yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangap), *Assurance* (jaminan) *Emphaty* (kepedulian) yang berjumlah 16 soal dinyatakan Valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Persepsi di RSUD Meuraxa

No	Variabel Pernyataan Pelayanan	r hitung Persepsi	r tabel	Ket
1	Bangunan serta interior pada hotel bagus dan menarik	0.361	0.185	Valid
2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	0,303	0,185	Valid

No	Variabel Pernyataan Pelayanan	r hitung Persepsi	r tabel	Ket
3	Fasilitas	0,418	0,185	Valid
4	Penampilan dan kerapian karyawan	0,412	0,185	Valid
5	Memberikan layanan sesuai prosedur	0,532	0,185	Valid
6	Pelayanan yang baik	0,610	0,185	Valid
7	Pelayanan tepat waktu	0,539	0,185	Valid
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan	0,516	0,185	Valid
9	Cepat tangap dalam menyelesaikan masalah	0,550	0,185	Valid
10	Membantu konsumen	0,450	0,185	Valid
11	Keramahan dalam melayani pelanggan	0,428	0,185	Valid
12	Karyawan berkompeten dan profesional	0,552	0,185	Valid
13	keamanan	0,315	0,185	Valid
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	0,380	0,185	Valid
15	Mampu berkomunikasi dengan baik	0,413	0,185	Valid
16	Tersedianya layanan keluhan	0,447	0,185	Valid

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan soal yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tangap), *Assurance* (jaminan) *Emphaty* (kepedulian) yang berjumlah 16 soal dinyatakan Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan memiliki r hitung > r tabel, dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pernyataan yang dinyatakan valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat pernyataan konsisten jawaban dari butir-butir pertanyaan yang diperoleh responden. Adapun reliabilitas dari hasil penelitian tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Kesimpulan Uji Reliabilitas di RSUD Meuraxa

Kuesioner	Cronbach's alpha	Standar Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Harapan	0,845	0,60	Reliability
Persepsi	0,736	0,60	Reliability

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas persepsi maka didapatkan nilai alpha 0, 736 dengan begitu hasil uji reliabilitas dikatakan sangat reliabel. Dan untuk uji reliabilitas harapan didapatkan nilai alpha 0,845, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas dikatakan sangat reliabel.

4.4.1 Perhitungan nilai persepsi yang diterima konsumen di RSUD Meuraxa Banda Aceh

Nilai aktual (kenyataan) menunjukkan penilaian kualitas layanan yang diterima konsumen. Berikut contoh perhitungan nilai persepsi pelanggan untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 112 responden.

$$\sum Xi = (2x3) + (54x4) + (56x5)$$

$$= 6 + 216 + 280$$

$$= 502$$

$$Xi = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$Xi = \frac{502}{112}$$

$$= 4{,}48$$

Tabel 4.16
Nilai Persepsi Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor (∑ X_i)	Nilai Persepsi Pelanggan (X_i)
Item 1	502	4,48
Item 2	495	4,42
Item 3	476	4,25
Item 4	485	4,33
Item 5	481	4,29
Item 6	467	4,17
Item 7	492	4,39
Item 8	480	4,29
Item 9	477	4,26
Item 10	490	4,38
Item 11	483	4,31
Item 12	462	4,13
Item 13	465	4,15
Item 14	466	4,16
Item 15	469	4,19
Item 16	473	4,22

Sumber: Data diolah (2019)

4.4.2 Perhitungan Nilai Harapan Pelanggan

Nilai harapan menunjukkan besarnya harapan konsumen terhadap kualitas yang akan diterimanya. berikut contoh perhitungan nilai harapan pelanggan untuk pertanyaan atribut 1 dari hasil rekapitulasi data 112 responden

$$\sum Yi = (4 \times 3) + (55 \times 4) + (53 \times 5)$$

$$= 12 + 220 + 265$$

$$= 497$$

$$Yi = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$Yi = \frac{497}{112}$$

$$= 4{,}44$$

Tabel 4.17
Nilai Harapan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai Skor ($\sum Y_i$)	Nilai Harapan Pelanggan (Y_i)
Item 1	497	4,44
Item 2	507	4,53
Item 3	509	4,54
Item 4	514	4,59
Item 5	499	4,46
Item 6	482	4,30
Item 7	508	4,54
Item 8	505	4,51
Item 9	498	4,45
Item 10	502	4,48
Item 11	504	4,50
Item 12	497	4,44
Item 13	508	4,54
Item 14	498	4,45
Item 15	491	4,38
Item 16	509	4,54

Sumber:Data diolah (2019)

4.5 Perhitungan Nilai *SERVQUAL*

Nilai gap per item pertanyaan didapatkan berdasarkan selisih dari nilai persepsi dan nilai harapan lalu hal tersbut digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada RSUD Meuraxa Banda Aceh.Untuk melihat hasil perhitungan nilai gap per item pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.18
Nilai Servqual Pelanggan

Dimensi	Pertanyaan	Skor kenyataan	Skor harapan	Gap (*Servqual score)*
Tangible	item 1	4,48	4,44	0,04
	item 2	4,42	4,53	-0,11
	item 3	4,25	4,54	-0,29
	item 4	4,33	4,59	-0,26

Reability	item 5	4,29	4,46	-0,17
	item 6	4,17	4,3	-0,13
	item 7	4,39	4,54	-0,15
Responsiveness	item 8	4,29	4,51	-0,22
	item 9	4,26	4,45	-0,19
	item 10	4,38	4,48	-0,1
Assurance	item 11	4,31	4,5	-0,19
	item 12	4,13	4,44	-0,31
	item 13	4,15	4,54	-0,39
Emphaty	item 14	4,16	4,45	-0,29
	item 15	4,19	4,38	-0,19
	item 16	4,22	4,54	-0,32
Jumlah		68,42	71,69	-3,27
Gap minimum				-0,1
Gap maksimum				0,04

Sumber:Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pelanggan di RSUD Meuraxa Banda Aceh dilihat dari 5 dimensi *Servqual* memiliki nilai kepuasan sebesar 68,42 dan nilai harapan 71,69 sehingga masih terdapat gap -3,27. Gap ini terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan dengan kualitas jasa yang diberikan oleh RSUD Meuraxa Banda Aceh.

4.5.1 Perhitungan tingkat kesesuaian per atribut item

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \; x \; 100\%$$

$$Yi = \frac{502}{497} \text{ x } 100$$

$$= >100\%$$

Tabel 4.19
Tingkat Kesesuaian di RSUD Meuraxa

Pertanyaan	Tingkat Kepuasan Konsumen (%)	Keterangan
Item 1	>100%	Sangat sesuai
Item 2	97,63%	Sangat Sesuai
Item 3	93,51%	Sangat Sesuai
Item 4	94,35%	Sangat Sesuai
Item 5	96,36%	Sangat Sesuai
Item 6	96,88%	Sangat Sesuai
Item 7	96,85%	Sangat Sesuai
Item 8	95,04%	Sangat Sesuai
Item 9	95,78%	Sangat Sesuai
Item 10	97,60%	Sangat Sesuai
Item 11	95,83%	Sangat Sesuai
Item 12	92,95%	Sangat Sesuai
Item 13	91,53%	Sangat Sesuai
Item 14	93,57%	Sangat Sesuai
Item 15	95,51%	Sangat Sesuai
Item 16	92,14%	Sangat Sesuai

Sumber: Data Diolah (2019)

Tingkat kesesuaian, ditentukan beberapa kategori yang akan menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian tersebut, yaitu kategori sangat sesuai (80%-100%), kategoi sesuai (70%-79%), kategori cukup (60%-69%), kategori kurang sesuai (50%-59%), dan kategori kurang sesuai (50%-59%), dan kategori tidak sesuai (0%-49%) (Mubarokati, 2017). Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua item berada pada nilai (80%-100%) maka dapat dikatakan bahwa banyak pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan RSUD Meuraxa Banda Aceh sangat sesuai dengan harapan. Berarti harapan pelanggan terhadapat pelayanan kelima dimensi sudah terpenuhi.

4.6 Diagram Kartesius

Langkah-langkah sebelum memetakan data ke diagram kartesius, adalah terlebih dahulu dengan menentukan nilai rata-rata setiap atribut yaitu $\overline{X}$ dan $\overline{Y}$, dimana nilai perhitungannya telah kita peroleh dari perhitungan yang dilakukan sebelumnya. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Nilai Rata-rata Diagram Kartesius RSUD Meuraxa

Variabel	Item	Nilai rata-rata		Kuadran
		kinerja	harapan	
Tangibles				
X1.1	Bangunan serta interior pada hotel	4.45	4.44	D
X1.2	Kebersihan dan kenyamanan hotel	4.40	4.53	B
X1.3	Fasilitas hotel	4.24	4.54	A
X1.4	Penampilan dan Kerapian Karyawan	4.33	4.59	B
Reliability				
X2.1	Memberikan layanan sesuai prosedur	4.30	4.46	C
X2.2	Pelayanan yang baik	4.19	4.30	C
X2.3	Pelayanan tepat waktu	4.42	4.54	B
Responsiveness				
X3.1	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan	4.32	4.51	B
X3.2	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah	4.30	4.45	C
X3.3	Membantu konsumen	4.42	4.48	B
Assurance				
X4.1	Keramahan dalam melayani pelanggan	4.37	4.50	B
X4.2	Karyawan berkompeten dan Profesional	4.19	4.44	C
X4.3	Keamanan	4.23	4.54	A
Emphaty				
X5.1	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik	4.25	4.45	C

X5.2	Mampu berkomunikasi dengan baik	4.28	4.38	C
X5.3	Tersedianya layanan keluhan	4.33	4.54	B
JUMLAH		7663	8028	
RATA-RATA		69,02	71.68	

Sumber:Data Diolah (2019)

4.6.1. Skor rata-rata Tingkat Kinerja (X) dan Harapan (Y)

$$\bar{X}i = \frac{\sum_{i=1}^{k} Xi}{n}$$

$$\bar{X}i = \frac{69{,}02}{16}$$

$$\bar{\bar{X}}i = \mathbf{4{,}31}$$

$$\bar{Y}i = \frac{\sum_{i=1}^{k} Yi}{n}$$

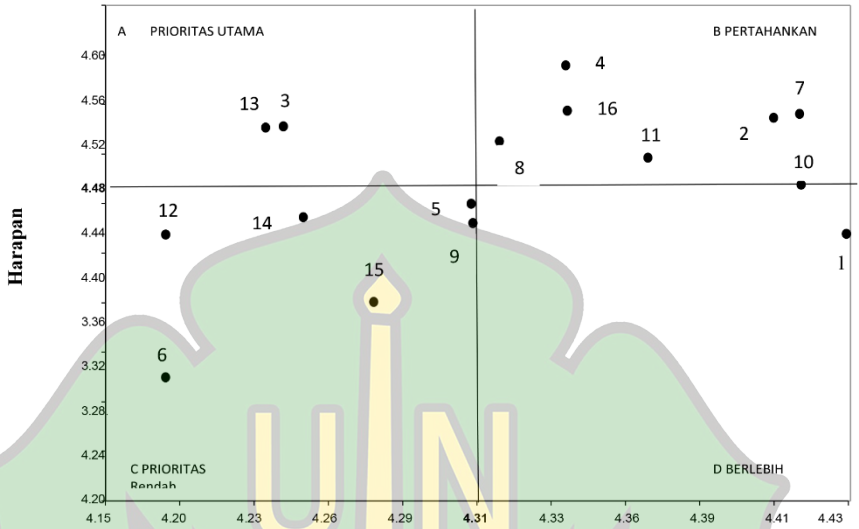
$$\bar{Y}i = \frac{71{,}68}{16}$$

$$\bar{\bar{Y}}i = \mathbf{4{,}48}$$

Adapun hasil pembagian setiap atribut setiap kuadran ditampilkan pada gambar 4.1 sebagai berikut.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Diagram Kartesius



Gambar 4.1
Diagram Kartesius

Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran ini memuat pernyataan yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap pernyataan tersebut. Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan, dimana atribut tersebut dinilai tidak memuaskan para pelanggan di RSUD Meuraxa Banda Aceh. Atribut yang harus

diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran A. Adapun atribut yang harus diperbaiki pada kuadran A adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada kuadran A

Atribut	Pernyataan
3	Fasilitas hotel
13	Keamanan

Sumber: Data diolah (2019)

Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan. Untuk atribut-atribut yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram kartesius adalah atribut-atribut yang berada kuadran B, karena pada atribut yang berada pada kuadran B dianggap pelanggan sudah dapat memenuhi apa yang mereka inginkan. Adapun atribut yang harus dipertahankan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Perhitungan Diagram IPA pada kuadran B

Atribut	Pernyataan
2	Kebersihan dan kenyamanan rumah sakit
4	Penampilan dan Kerapian Karyawan
Atribut	**Pernyataan**
7	Pelayanan tepat waktu
Atribut	**Pernyataan**
8	Karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan
10	Membantu konsumen
Atribut	**Pernyataan**
11	Keramahan dalam melayani pelanggan
Atribut	**Pernyataan**
12	Tersedianya layanan keluhan

Sumber: Data Diolah (2019)

Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/biasa saja. Maksudnya pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah pernyataan tersebut bergeser ke kuadran A. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran C adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada kuadran C

Atribut	Pernyataan
5	Memberikan layanan sesuai prosedur
6	Pelayanan yang baik
Atribut	**Pernyataan**
9	Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah
Atribut	**Pernyataan**
12	Karyawan berkompeten dan Profesional
Atribut	**Pernyataan**
14	Mengetahui keinginan konsumen dengan baik
15	Mampu berkomunikasi dengan baik

Sumber: Data Diolah (2019)

Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran ini pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/kurang diharapkan terhadap adanya pernyataan tersebut, akan tetapi pelaksanaanya dilakukan dengan baik sekali. Adapun atribut-atribut yang berada pada kuadran D adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Perhitungan Diagram kartesius pada kuadran D

Atribut	Pernyataan
1	Bangunan serta interior pada rumah sakit

Sumber: Data Diolah (2019)

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan dan analisis data tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Meuraxa Banda Aceh (Pendekatan Metode *Service Quality*) dengan menggunakan 112 responden yang datang untuk rawat inap maka berdasarkan acuan dari tabel nilai *SERVQUAL* pada RSUD Meuraxa Banda Aceh dapat dilihat Gap dimensi indikator variabel penelitian sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis data terdapat kesenjangan (*gap)* rata-rata pada dimensi *Tangibles* sebesar -0,15. Kesenjangan yang negatif ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap dimensi *Tangible* lebih besar dari pada kenyataan pada hotel tersebut.ini
2. Pada dimensi *Reability* terdapat nilai *gap* rata rata sebesar -0,15. Hal ini juga menunjukkan bahwa harapan lebih besar dari pada kenyataan
3. Untuk dimensi *Responsiveness* terdapat nilai *gap* rata-rata sebesar -0,17 yang mana menunjukkan bahwa harapan lebih besar dari pada kenyataan
4. Pada dimensi *Assurance* terdapat nilai *gap* rata-rata sebesar -0,29 dan
5. Pada dimensi *Emphaty* terdapat nilai *gap* rata-rata sebesar -0,26 yang mana sama-sama menunjukkan bahwa pada

dimensi *Assurance* dan *Emphaty* masih memiliki nilai harapan yang lebih besar daripada kenyataan.

Jadi berdasarkan hasil gap yang telah di dapat diatas maka dapat di simpulkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan pelanggan untuk semua dimensi kualitas pelayanan yang ada pada RSUD Meuraxa Banda Aceh dimana kesenjangan yang di dapat memiliki nlai yang negatif atau kenyataan lebih kecil dibandingkan harapan yang diinginkan pelanggan (*Gap*).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini.

1. Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Banda Aceh dari segi Bentuk fisik secara keseluruhan belum memenuhi kriteria yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu agar dapat meningkatkan kualitas layanan pada RSUD Meuraxa Banda Aceh perlu adanya survey baik itu dari supervisor atau bahkan direktur untuk meninjau kembali atas kekurangan yang ada agar dapat memaksimalkan keinginan pelanggan
2. Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Banda Aceh juga belum mampu memenuhi keinginan pelangan dari segi kehandalan. Ini artinya pihak rumah sakit harus mampu memberikan pelayanan yang dapat berkenan di hati pelanggan, pelayanan tersebut bisa di mulai dari perawat yang siap membantu konsumen apa saja yang di perlukan atau tenaga medis yang ada pada rumah sakit tersebut

memiliki makanan yang di sukai pelanggan sehingga pelayanan-pelayanan tersebut dapat berkenan di hati pelanggan dan juga memberikan pelayanan sesuai janji yang telah mereka janjikan kepada pelanggan

3. Pelayanan seperti ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan dan kesediaan mereka dalam membantu pelanggan yang diberikan oleh karyawan pada RSUD Meuraxa Banda Aceh belum mampu memuaskan pelanggan. Sebaiknya pihak rumah sakit harus melakukan evaluasi terhadap masalah ini seperti briefing yang bisa membuat karyawan lebih responsif atas masalah yang ada
4. Karyawan pada RSUD Meuraxa juga belum mampu memuaskan pelanggan dari segi keramah tamahan dan juga keamanan yang bisa membuat pelanggan merasa aman untuk menginap. Ini artinya karyawan harus meningkatkan kualitas pelayanan dari segi *Attitude* mereka melayani pelanggan seperti memberikan salam kepada pelanggan dan tidak lupa senyum kepada pelangan bertutur kata yang jelas dan ramah tamah. Dari segi keamanan sebaiknya karyawan harus meyakinkan lagi pelanggan bahwa mereka aman rawat inap di RSUD Meuraxa
5. Dari segi empati, karyawan secara keseluruhan belum mampu memenuhi keinginan pelanggan. Karyawan harus mampu memberikan perhatian lebih kepada pelanggan seperti menanyakan kepada pelanggan mulai dari kamar

جامعة الرانري
AR-RANIRY

yang mereka inginkan dan menyarankan mereka untuk tidak sungkan mengeluhkan sesuatu jika ada yang kurang berkenan terhadap layanan yang ada sehingga perhatian perhatian tersebut dapat menjadi nilai tambah sendiri bagi rumah sakit juga pelanggan yang menginap di RSUD Meuraxa Banda Aceh.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Anuraga, Ririh. (2012). "*Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Jaya Abadi, Jl. Mataram No.63 di Semarang*)". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Diponogoro Semarang

Hapsari, Mengayu Respati. (2011). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasiltas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Diponogoro Semarang

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management.* Upper Saddle River: Pearson Education inc.

Mubarokati, Maulani. (2017). "*Analisis Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Pt BNI Syariah Cabang Medan dengan Metode Servqual*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Nugroho, Fakhri Muhammad. (2016). "*Pengaruh Service Quality Terhadap Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Nurdiyanto, Fredo Dodik. (2008). "*Usaha peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Fuzzy dan Metode Service Quality Pada Pusat Perbelanjaan Hypermarket*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Muhamadiyah Surakarta

Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi ke-6.* Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sulistiono, Budi Ari. (2010). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Diponogoro Semarang

Syahdima, Aulia Ratu. (2017). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Zuri Palembang*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhamadiyah Palembang.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Service quality dan satisfication.* Yogyakarta: cv Andi offset.

_____. (2017). *Service Management-Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: CV. Andi Offset

_____. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang

Wihiarsa, Okto. (2011). "*Anlisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Ciputra Semarang)*". Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Diponogoro Semarang

Goetsch, D.L, and S.B. Davies. (2010). *Quality Management for Organizational Exellence: Introduction to Total Quality*, 6th ed. Upper Saddle River, Nj: Pearson Education Inc

Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2006). *Bussines Research Method, 9th Edition.* New York: McGraw-Hill International Edition

Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Manajement Approach,* 2ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

Pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan dari pelayanan yang diberikan di RSUD Meuraxa Banda Aceh

- **Kenyataan** = Keadaan yang dirasakan pelanggan
- **Harapan** = Keadaan yang diharapkan pelanggan
- **SS= sangat setuju, S= setuju, N= netral, TS= tidak setuju, STS= sangat tidak setuju**

1. Kualitas Pelayanan (Harapan)

Tangibles	**Harapan**				
	SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1. Saya berharap bangunan serta interior yang ada di RSUD Meuraxa Banda Aceh bagus dan menarik					
2.Saya berharap RSUD Meuraxa Banda Aceh bersih dan nyaman					
3. Saya berharap RSUD Meuraxa Banda Aceh memiliki fasilitas yang lengkap					
4. Saya berharap karyawan RSUD Meuraxa Banda Aceh berpenampilan bersih dan rapi					

Reliability	**Harapan**				
	SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
5. Saya berharap pihak rumah sakit memberikan layanan sesuai dengan prosedur					
6. Saya berharap segala sesuatu yang telah diberikan pihak rumah sakit dapat berkenan di hati pelanggan					
7. Saya berharap pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Responsiveness	Harapan				
	SS	S	N	TS	STS
8. Saya berharap karyawan rumah sakit tanggap terhadap keluhan pelanggan					
9. Saya berharap pihak rumah sakit cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah jika terjadi masalah					
10. Saya berharap akan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan					

Assurance	Harapan				
	SS	S	N	TS	STS
11. Saya berharap karyawan rumah sakit ramah dalam melayani pelanggan					
12. Saya berharap rumah sakit ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan					
13. Saya berharap karyawan rumah sakit dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan sehingga pelanggan merasa aman					

Emphaty	Harapan				
	ST	S	N	TS	STS
14. Saya berharap karyawan rumah sakit mengetahui akan keinginan pelanggan dengan tepat					
15. Saya berharap karyawan rumah sakit mampu memberikan informasi tentang sarana dan prasarana dengan baik					
16. Saya berharap tersedianya layanan keluhan bagi pelanggan					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Kualitas pelayanan (Kenyataan)

Tangibles	Kenyataan				
	SS	S	N	TS	STS
1. Bangunan serta interior yang ada di RSUD Meuraxa Banda Aceh bagus dan menarik					
2. RSUD Meuraxa Banda Aceh bersih dan nyaman					
3. RSUD Meuraxa Banda Aceh memiliki fasilitas yang lengkap					
4. Karyawan RSUD Meuraxa Banda Aceh berpenampilan bersih dan rapi					

Reliability	Kenyataan				
	SS	S	N	TS	STS
5. Pihak rumah sakit memberikan layanan sesuai dengan prosedur					
6. Segala sesuatu yang telah diberikan pihak rumah sakit berkenan di hati pelanggan					
7. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					

Responsiveness	Kenyataan				
	SS	S	N	TS	STS
8. Karyawan rumah sakit tanggap terhadap keluhan pelanggan					
9. Pihak sakit cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah jika terjadi masalah					
10. Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan					

Assurance	Kenyataan				
	SS	S	N	TS	STS
11. Karyawan ruamh sakit ramah dalam melayani pelanggan					
12. rumah sakit ini mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan					

13. Karyawan rumah sakit dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan sehingga pelanggan merasa aman					

Emphaty	Kenyataan				
	ST	S	N	TS	STS
14. Karyawan rumah sakit mengetahui akan keinginan pelanggan dengan tepat					
15. Karyawan rumah sakit mampu memberikan informasi tentang sarana dan prasarana dengan baik					
16. Tersedianya layanan keluhan bagi pelanggan					

3. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Bukti Fisik *(Tangible)*					
1	Saya merasa puas dengan bangunan serta interior yang ada di RSUD Meuraxa Banda Aceh karena sangat bagus dan menarik					
2	Saya merasa puas dengan RSUD Meuraxa Banda Aceh karena sangat bersih dan nyaman					
3	Saya merasa puas dengan RSUD Meuraxa Banda Aceh karena memiliki fasilitas yang lengkap					
4	Saya merasa puas dengan karyawan yang ada pada hotel ini karena berpenampilan bersih dan rapi					
	Kehandalan (*Reliability*)					
5	Saya merasa puas dengan pihak					

	rumah sakit karena memberikan layanan sesuai dengan prosedur					
6	Saya merasa puas dengan segala sesuatu yang telah diberikan pihak rumah sakit karena sangat berkenan di hati pelanggan					
7	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
	DayaTanggap (*Responsiveness*)					
8	Saya merasa puas dengan karyawan rumah sakit karena tanggap terhadap keluhan pelanggan					
9	Saya merasa puas dengan cepat tanggapnya pihak rumah sakit dalam menyelesaikan masalah jika terjadi masalah					
10	Saya merasa puas dengan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan					
	Jaminan(*Assurance*)					
11	Saya merasa puas dengan karyawan rumah sakit karena ramah dalam melayani pelanggan					
12	Saya merasa puas dengan hotel ini karena mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani pelanggan					
13	Saya merasa puas dengan karyawan RSUD Meuraxa Banda Aceh karena mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan					
	Empati (*Emphaty*)					

14	Saya merasa puas dengan karyawan rumah sakit karena mengetahui akan keinginan pelanggan dengan tepat					
15	Saya merasa puas dengan karyawan rumah sakit karena Karyawan rumah sakit mampu memberikan informasi tentang sarana dan prasarana dengan baik					
16	Saya merasa puas dengan RSUD Meuraxa Banda Aceh karena menyediakan layanan keluhan bagi pelanggannya					

LAMPIRAN 2 Data Responden

No	**Tangibles (Harapan)**			
	1	**2**	**3**	**4**
1	4	4	4	5
2	4	4	5	4
3	4	4	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
6	5	4	5	5
7	4	5	4	4
8	4	4	4	5
9	4	4	4	5
10	4	3	4	4
11	4	4	4	3
12	4	4	4	4
13	4	4	5	4
14	4	3	4	4
15	4	5	5	5
16	4	4	5	4

AR-RANIRY

17	4	4	4	5
18	4	4	4	4
19	5	3	5	5
20	4	4	5	5
21	4	4	5	5
22	4	4	4	4
23	4	4	3	5
24	3	5	5	5
25	4	5	5	4
26	5	5	4	4
27	5	4	5	4
28	4	4	5	4
29	5	5	4	4
30	4	4	5	5
31	4	4	4	5
32	4	4	4	5
33	4	5	4	4
34	4	4	4	4
35	4	5	5	5
36	4	4	3	5
37	5	4	5	4
38	3	4	5	5
39	3	4	4	4
40	4	5	5	4
41	5	5	5	5
42	5	5	4	5
43	5	4	5	3
44	4	5	4	5
45	4	5	4	5
46	4	3	4	5
47	5	4	3	5
48	5	4	5	4
49	5	4	5	3
50	4	4	4	4
51	5	5	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

52	5	5	5	5
53	5	5	5	5
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	4	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	4	5	4
62	4	5	4	4
63	5	5	5	5
64	4	5	4	5
65	5	5	4	5
66	4	5	4	5
67	5	4	5	4
68	4	5	4	5
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	4	4	5	5
75	4	5	4	5
76	5	4	5	4
77	3	4	4	3
78	4	5	5	4
79	4	5	4	5
80	5	5	5	5
81	4	5	5	4
82	5	5	5	5
83	4	5	4	5
84	4	5	3	5
85	5	5	5	5
86	4	5	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

87	4	5	4	5
88	5	5	5	5
89	4	4	5	4
90	4	4	5	4
91	4	4	4	3
92	4	4	4	4
93	5	5	5	5
94	5	5	5	5
95	5	5	5	5
96	5	5	5	5
97	4	5	5	5
98	5	5	5	5
99	5	5	4	5
100	5	5	5	5
101	5	5	5	5
102	5	5	4	5
103	5	4	4	5
104	5	5	5	5
105	5	5	5	5
106	5	5	5	5
107	5	5	5	5
108	5	5	5	5
109	5	5	5	5
110	5	5	5	5
111	5	5	5	5
112	5	5	5	5
SUM	497	507	509	514
RATA	4,44	4,53	4,54	4,59

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Reliability (Harapan)		
5	**6**	**7**
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	5
5	5	4
4	4	5
5	5	4
4	4	5
4	5	5
5	4	4
5	4	4
4	4	3
4	4	5
5	4	4
4	3	5
4	4	4
3	3	3
4	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	5	5
4	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
5	4	5
4	3	4
4	3	4
4	4	4
5	5	5
5	4	5
5	4	5
4	5	4
5	4	4
3	4	5
5	4	5
5	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	4	5
4	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	3	4
4	3	4
4	3	4
5	3	5
5	3	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	5	4
5	5	5
4	5	4
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	4	5
3	4	5
5	4	4
5	4	5
5	4	5
4	4	4
5	3	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
499	482	508
4,46	4,30	4,54

Responsiveness (Harapan)		
8	**9**	**10**
4	5	3
4	5	4
4	3	4
4	4	5
5	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	5
4	5	5
4	5	4
4	5	5
4	3	3
4	4	4
4	4	5
4	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	3	3
4	4	4
5	4	5
5	4	4
5	5	5
4	4	5
4	4	5
3	4	4
4	5	5
5	4	4
5	4	4
4	4	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
3	5	5
4	4	4
5	4	4
5	3	5
4	4	5
4	4	5
5	5	4
4	5	4
4	4	5
5	3	4
5	4	5
5	4	5
4	4	4
5	3	4
4	5	4
4	3	4
5	5	5
5	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	4
5	5	5
5	5	4
3	4	3
5	3	5
5	3	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	5	5
5	4	5
4	5	3
3	4	3
4	4	3
5	4	4
3	4	4
4	5	4
4	4	4
5	5	4
3	5	3
4	5	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	4	4
4	5	4
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
505	498	502
4,51	4,45	4,48

Assurance (Harapan)		
11	**12**	**13**
5	4	5
4	4	4
4	4	5
4	4	3
4	4	5
5	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	4	3
4	4	5
5	4	5
4	4	5
4	4	5
5	4	5
4	4	4
4	4	5
4	3	5
5	5	4
4	4	5
5	5	5
5	5	4
5	5	4
5	5	4
4	5	5
5	4	5
3	4	4
4	5	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
5	3	5
3	4	4
5	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	4	5
5	5	5
4	3	4
5	4	4
5	4	3
5	4	5
4	5	5
5	4	5
5	4	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	4	4
3	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	3	4
4	5	4
4	5	5
4	5	5
5	3	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	5
4	4	4
5	3	4
4	4	5
4	5	5
3	4	3
4	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	4
5	5	4
4	4	4
4	3	3
4	3	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
504	497	508
4,50	4,44	4,54

Emphaty (Harapan)		
14	**15**	**16**
3	4	4
4	4	4
4	4	5
4	5	4
4	4	4
4	4	3
4	4	5
4	4	5
4	5	5
4	5	4
4	3	4
3	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	5	5
5	5	5
5	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	5	5
4	4	5
3	4	5
4	4	3
4	3	4
4	4	4
3	4	5
4	4	3
5	4	4
4	5	5
4	4	5
4	4	4
4	5	5
5	4	4
4	4	5
5	4	3
4	5	4
5	4	3
4	4	4
4	4	4
5	4	3
4	3	5
5	4	5
5	4	5
4	4	5
5	3	5
5	4	5
5	4	5
4	4	4
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	3	4
4	5	4
5	4	5
4	5	4
5	5	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	3	5
5	5	5
5	5	5
5	3	5
5	5	5
4	4	5
4	5	5
4	4	4
5	4	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	5
4	4	3
3	4	4
3	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
498	491	509
4,45	4,38	4,54

NO	Tangibles (KENYATAAN)			
	1	2	3	4
1	4	4	3	4
2	4	5	5	5

3	5	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
6	5	5	4	4
7	4	4	4	5
8	4	4	3	4
9	4	4	4	5
10	4	4	4	5
11	4	4	4	5
12	5	5	4	4
13	4	4	3	4
14	4	5	5	4
15	5	5	4	4
16	5	5	5	4
17	5	5	4	4
18	4	4	5	4
19	4	5	4	4
20	4	4	5	5
21	4	4	5	3
22	4	5	5	4
23	4	4	5	5
24	4	5	3	4
25	5	5	4	4
26	5	5	4	5
27	5	5	5	5
28	5	5	5	5
29	3	5	5	4
30	4	5	5	4
31	4	4	4	4
32	5	4	4	4
33	5	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	5	4	4	5
37	5	4	3	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

38	5	4	5	4
39	4	5	5	5
40	4	5	5	5
41	5	4	4	4
42	5	4	4	5
43	4	5	4	5
44	5	4	4	5
45	5	4	3	4
46	5	4	5	5
47	5	4	3	5
48	5	4	5	3
49	5	4	3	5
50	5	5	5	5
51	5	5	5	5
52	4	4	4	4
53	5	4	4	4
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	5	5	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	4	5	4	4
62	4	3	5	4
63	4	4	4	4
64	4	4	5	4
65	4	4	3	4
66	4	4	2	4
67	4	3	5	4
68	5	5	4	4
69	4	4	4	5
70	4	5	4	5
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

73	5	5	4	4
74	4	4	4	4
75	4	5	4	3
76	4	4	3	4
77	5	4	5	4
78	5	4	2	2
79	4	5	5	4
80	5	4	4	3
81	4	5	5	4
82	5	5	5	5
83	3	4	4	2
84	4	4	4	4
85	5	5	5	4
86	4	5	4	5
87	5	4	5	5
88	4	4	4	5
89	4	4	4	5
90	5	4	4	4
91	4	4	5	4
92	4	4	3	4
93	5	5	2	5
94	4	5	2	5
95	5	5	4	4
96	5	5	5	5
97	5	5	4	5
98	5	5	5	5
99	5	4	5	3
100	5	4	4	4
101	5	3	5	4
102	4	5	5	4
103	5	5	5	4
104	5	4	5	5
105	4	4	5	4
106	4	4	4	5
107	4	4	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

108	4	4	4	4
109	5	5	5	5
110	5	4	5	5
111	5	5	5	5
112	4	4	4	4
SUM	502	495	476	485
RATA	4,48	4,42	4,25	4,33

Reliability (KENYATAAN)		
5	**6**	**7**
4	4	3
4	4	4
4	4	5
4	4	5
4	5	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	5
4	4	5
5	4	5
4	4	5
4	5	5
4	4	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	5	4
4	4	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3	4	4
4	3	3
5	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	5
4	4	5
3	4	4
4	5	5
4	5	5
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	5	4
5	4	3
4	4	4
3	3	4
4	4	4
5	5	5
4	4	5
5	4	5
5	4	5
5	4	3
4	4	5
5	4	5
5	3	5
5	4	5
4	4	5
5	5	5
4	4	4
5	5	4
5	5	5
5	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	3	2
5	3	4
5	4	5
5	4	5
4	3	5
3	3	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	5
3	3	3
5	4	5
4	5	3
3	4	3
3	2	4
4	5	5
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	5	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	4	5
4	3	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	5	5
5	4	5
4	4	4
4	4	5
5	4	5
4	4	4
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	4
3	4	4
5	5	4
5	4	4
4	4	4
5	5	5
481	467	492
4,29	4,17	4,39

Responsiveness (KENYATAAN)		
8	**9**	**10**
3	4	4
4	4	4
5	4	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	5	4
4	4	5
5	5	4
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	5	5
4	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	5
5	5	4
3	4	5
5	5	4
5	5	4
5	3	5
3	4	4
4	4	3
4	5	4
3	4	4
5	4	5
4	4	4
5	4	4
3	4	4
4	4	5
4	4	5
4	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	4	3
4	5	5
4	4	5
5	4	4
5	5	5
4	5	5
5	4	5
5	4	4
5	4	5
4	4	5
5	4	5
5	4	4
5	4	5
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	3
4	4	4
5	5	5
4	3	4
5	4	5
5	4	5
5	4	5
4	5	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	3	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	3	4
4	4	4
3	5	5
4	3	4
3	4	3
3	3	3
3	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	5
5	5	4
4	5	4
4	5	5
4	4	4
4	3	4
4	3	4
4	4	4
4	5	5
4	4	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	5	4
3	4	4
4	4	4
5	5	3

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	4	4
5	4	5
3	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
480	477	490
4,29	4,26	4,38

Assurance (KENYATAAN)		
11	**12**	**13**
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	4	4
3	4	3
4	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	4
4	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	5	4
4	3	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	4	4
5	5	5
4	5	5
3	4	4
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	3
4	4	4
4	4	2
5	4	4
5	5	4
4	3	3
4	4	5
5	5	4
3	4	3
5	4	4
5	4	3
5	4	5
4	3	4
5	4	4
4	4	5
5	4	5
5	4	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	4	5
5	4	2
5	4	3
5	4	5
5	5	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
3	5	3
3	3	5
4	4	4
4	4	4
5	4	5
4	3	4
4	5	5
5	5	3
4	4	5
5	3	4
4	3	4
4	4	3
4	4	5
5	5	5
4	4	5
4	4	5
4	5	5
5	4	4
4	2	5
4	5	4
3	4	4
4	3	3
4	4	4
4	3	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	4	4
5	5	5
4	5	5
4	5	4
4	4	5
4	4	5
4	4	4
4	3	4
4	4	3
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	5	2
5	4	4
5	5	4
3	4	4
4	3	4
4	4	5
5	3	3
4	4	4
4	4	4
3	5	5
5	4	4
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
483	462	465
4,31	4,13	4,15

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Emphaty (KENYATAAN)		
14	**15**	**16**
4	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
4	5	4
3	4	4
4	4	3
4	5	4
4	4	5
4	5	5
4	4	4
3	4	4
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	3
4	3	4
3	4	5
5	5	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
5	4	4
4	5	5
5	5	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
5	4	5
4	4	5
3	4	3
5	4	5
4	4	4
4	5	2
5	4	4
3	4	4
5	3	4
4	5	4
4	5	4
5	4	5
4	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	3	4
5	5	5
4	3	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
4	5	4

جامعة الرانري
AR-RANIRY

5	3	4
5	4	3
4	4	5
4	5	4
4	4	5
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	5	4
4	5	4
5	3	4
4	5	4
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	3	3
5	2	4
4	4	5
4	5	4
4	4	5
4	4	4
5	4	4
3	4	4
3	4	4
4	4	4
2	4	4
5	5	5
4	4	5
4	5	4
4	5	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
3	5	5
4	4	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	4	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
466	469	473
4,16	4,19	4,22

جامعة الرانري
AR-RANIRY