

Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka

Karmila Karmila

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Email: mila.junaid@gmail.com

Ismanto Ismanto

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Email: ismanto.asran@gmail.com

Fitri Kumalasari

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Email: fitrikumlasari77@gmail.com

Korespondensi Email: mila.junaid@gmail.com

Abstract. The objectives of this research are to determine the following: (1) Tangible influence on Kolaka RSBG customer satisfaction, (2) Reliability influence on Kolaka RSBG customer satisfaction, (3) Responsiveness influence on Kolaka RSBG customer satisfaction, (4) Assurance influence on Kolaka RSBG customer satisfaction, and (5) Empathy influence on Kolaka RSBG customer satisfaction. The sample in this research has 122 respondents, which used the sampling technique known as incidental sampling. Instrumen in this research used validity tests and reliability tests with SPSS 22.0. Research data analysis techniques used the Structural Equation Method Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. Based on the results of the research, it could be concluded that while Tangible variables had a positive and significant impact on customer satisfaction, as shown by their T-Statistic value of 3.667 and P-Values of 0.000, the Reliability variable's impact on customer satisfaction has both positive and significant. This is shown by their T-Statistic value of 0,079 and P-Value of 0,469. With a T-Statistic value of 2.695 and P-Value of 0.004, the variable Responsiveness had a positive and significant impact on customer satisfaction, whereas the variable assurance had a negative and negligible impact. The Empathy variable had a positive and substantial impact on Customer Satisfaction, as shown by a T-Statistic value of 1.647 and P-Values of 0.050. Customer are indicated by a T-Statistic value of 0.867 and P-Values of 0,185.

Keywords: Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan RSBG Kolaka, (2) Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan RSBG Kolaka, (3) Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan RSBG Kolaka, (4) Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan RSBG Kolaka, dan (5) Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan RSBG Kolaka. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 122 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 22.0. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* dengan *SmartPLS* 4.0. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Tangible* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3.667 dan *P-Values* sebesar 0.000, variabel *Reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0.079 dan *P-Values* sebesar 0.469, variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.695 dan *P-Values* sebesar 0.004, variabel *Assurance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0.897 dan *P-Values* sebesar 0.185 dan variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1.647 dan *P-Values* sebesar 0.050.

Kata Kunci : Dimensi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk organisasi yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan (Harfika & Abdullah, 2017). Selain itu, rumah sakit merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang memiliki peran penting dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat (Simanjuntak & Sirait, 2018). Rumah sakit memiliki peran dan tanggung jawab terkait kesejahteraan manusia (Gavahi *et al.*, 2021). Saat ini telah ada berbagai kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi sehingga memunculkan kompetisi yang sangat ketat yang mengakibatkan pelanggan semakin banyak pilihan dan sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan (Solichin *et al.*, 2019).

Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat saat ini turut mendorong peningkatan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan haknya dalam berbagai bidang pelayanan kesehatan (Perwita *et al.*, 2020). Salah satu tujuan dari penyedia layanan kesehatan untuk meningkatkan kepuasan pasien dengan menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas (Mrabet *et al.*, 2022). Rumah sakit sebagai salah satu organisasi yang memberikan pelayanan kesehatan harus lebih memperhatikan serta meningkatkan pelayanan agar bisa memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan.

Pelayanan prima sebagai salah satu faktor utama terwujudnya kepuasan pelanggan (Suhartono *et al.*, 2019). Pelayanan prima diwujudkan dengan memberikan *service quality* kepada masyarakat dengan cepat, tepat serta ramah yang menghasilkan kepuasan pelanggan (Usman *et al.*, 2021). *Service quality* adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah & Tantri, 2019). *Service quality* dapat juga diartikan sebagai pemberian pelayanan yang konsisten terhadap kebutuhan pelanggan (Shafiq *et al.*, 2023). *Service quality* mendorong pelanggan untuk komitmen kepada pelayanan sebuah rumah sakit (Asty & Ayuningtyas, 2020) sehingga *service quality* yang baik akan menentukan sikap pelanggan dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan (Wahab, 2017). *Service quality* dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh rumah sakit, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lain untuk berpindah ke rumah sakit yang lain (Isnaya & Fakhrudin, 2022).

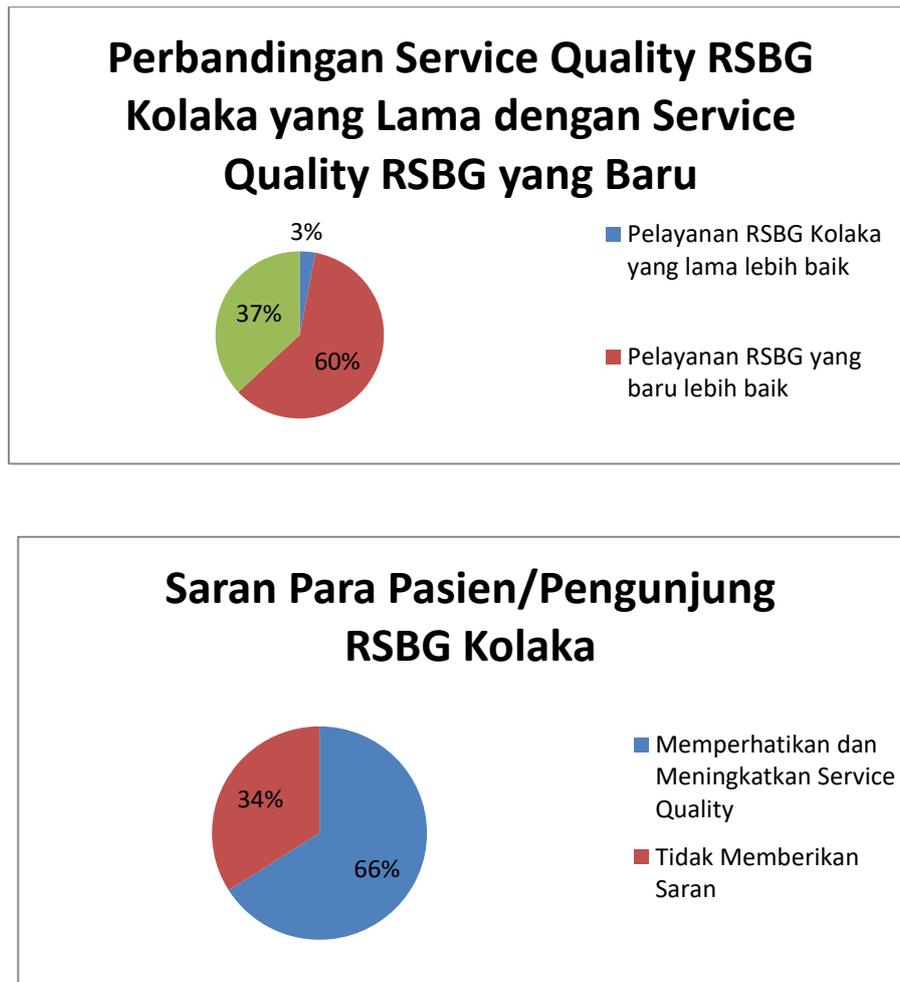
Service quality memiliki 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Apriani & Nurcahyo, 2021). *Tangible* adalah suatu pelayanan yang

bisa dilihat, dicium dan diraba yang berperan sangat penting untuk menjadi ukuran terhadap pelayanan (Lubis & Andayani, 2017). *Reliability* adalah kemampuan sebuah organisasi untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu (Lubis & Andayani, 2017). *Responsiveness* adalah kemampuan sebuah organisasi yang untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap (Lubis & Andayani, 2017). *Assurance* adalah pengetahuan dan perilaku yang dimiliki organisasi untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan ketika menggunakan jasa yang disediakan (Lubis & Andayani, 2017). *Empathy* adalah kemampuan organisasi untuk memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, termasuk kepekaan atau kebutuhan konsumen (Lubis & Andayani, 2017). Berdasarkan 5 dimensi *service quality* tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan *service quality* jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut (Anggraini & Alhempri, 2021).

Para pelanggan menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan (Vistara & Resi, 2019). Rahmah *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan *service quality* yang baik sesuai dengan yang mereka harapkan. *Service quality* yang baik dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu (Ibrahim & Thawil, 2019).

Terkait dengan pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan pelanggan penulis mengidentifikasi *issue* pada pelayanan Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka. Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka merupakan salah satu rumah sakit yang berada di Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara. RSBG yang awalnya beralamat di Jl. DR. Sutomo No. 01 Kolaka, kini telah berpindah tempat ke Jl. Mekongga Indah By Pass Kolaka-Pomalaa.

Dengan berpindahnya RSBG Kolaka ke lokasi yang baru, gedung dan fasilitasnya kini serba baru sehingga besar peluang untuk memberikan *service quality* yang lebih baik kepada para pelanggan RSBG Kolaka. Berdasarkan survei kecil yang telah penulis lakukan pada 100 orang pelanggan RSBG Kolaka, sekitar 3% dari mereka menyatakan bahwa *service quality* RSBG Kolaka yang lama lebih baik, 37% menyatakan bahwa *service quality* yang dirasakan oleh pasien relatif sama dengan *service quality* yang mereka dapatkan dari RSBG yang lama, sementara 60% menyatakan bahwa *service quality* RSBG yang baru lebih baik.



Gambar 1.1 Observasi Awal

Meskipun 60% pelanggan menyatakan adanya peningkatan layanan RSBG Kolaka pasca kepindahannya, sekitar 66% pelanggan juga memberikan saran agar pihak RSBG saat ini untuk memperhatikan dan meningkatkan *service quality* yang diberikan. Hal ini mengindikasikan masih kurangnya *service quality* yang diberikan saat ini meskipun kualitasnya dianggap lebih baik jika dibandingkan sebelum kepindahannya. Tingginya jumlah responden yang mengharapkan adanya perhatian terhadap peningkatan *service quality* RSBG Kolaka juga mengindikasikan adanya dimensi-dimensi *service quality* yang perlu ditingkatkan. Sehingga eksplorasi terhadap dimensi-dimensi tersebut perlu dilakukan secara komprehensif melalui penelitian.

Dimensi *service quality* yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. *Tangible* perlu diperbaiki karena saat ini bangunan RSBG Kolaka belum rampung sehingga sarana dan prasarana yang ada di RSBG Kolaka belum dapat digunakan secara maksimal. *Reliability* juga masih perlu untuk ditingkatkan karena pelayanan yang diberikan oleh pihak RSBG Kolaka belum sesuai dengan

yang mereka janjikan. Selain itu, *responsiveness* juga perlu diperbaiki karena pelayanan di RSBG Kolaka saat ini masih lambat. *Assurance* juga perlu diperbaiki karena pengetahuan serta kemampuan mereka untuk memberikan arahan yang baik dan benar kepada para pasien masih kurang. *Empathy* juga masih perlu untuk diperbaiki karena masih banyak petugas RSBG Kolaka yang tidak melayani pasien dengan ramah dan masih banyak yang membedakan pasien. Dimensi *service quality* perlu untuk ditingkatkan agar pelanggan merasa puas terhadap *service quality* yang diberikan oleh pihak RSBG Kolaka.

Selain *issue* yang dikemukakan di atas, penulis juga mendasarkan penelitian ini pada *research gap* atau kesenjangan penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astaginy *et al.*, (2023) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Armanto (2018) menemukan bahwa dimensi *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novitawati *et al.*, (2019) menemukan bahwa dimensi *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Dimensi *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka”**.

KAJIAN TEORI

Service Quality

Service quality didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka (Zeithaml *et al.*, 1990:21). *Service quality* adalah sebuah tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk fisik yang mempunyai manfaat bagi pelanggan dimana tingkat tinggi rendahnya berdasar pada harapan pelanggan, sehingga *service quality* yang terbaik bersumber pada pendapat pelanggan dan bisa diperoleh secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan (Subagiyo & Adlan, 2017). *Service quality* dapat diartikan sebagai seberapa baik suatu organisasi saat memberikan layanan kepada para pelanggan (Amoako *et al.*, 2021). *Service quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Deviana *et al.*, 2021). *Service quality* identik dengan

berbagai keunggulan, artinya pelanggan mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dari sebuah layanan dibandingkan dengan layanan lainnya (Prasetyo, 2017).

Service quality suatu organisasi harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan berharap mendapatkan suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap penyedia jasa tersebut (Zuraidah, 2018). *Service quality* umumnya mengacu pada kinerja pelayanan yang nyatanya dan umumnya masih belum seperti yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengaduan atau keluhan dari masyarakat menyangkut prosedur dan mekanisme kerja pelayanan yang berkesat pada diksi berbelit-belit, tidak transparan, kurang informatif, kurang akomodatif, kurang konsisten, terbatasnya fasilitas, sarana dan prasarana pelayanan sehingga tidak menjamin kepastian dari segi hukum, dan biaya (Munawaroh, 2019).

Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya (Andayani, 2021). Pelayanan kesehatan yang bermutu adalah pelayanan kesehatan yang dapat memuaskan setiap pemakai jasa pelayanan kesehatan sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta yang penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik profesi yang telah ditetapkan (Hartono & Ginting, 2018).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah keunggulan pelayanan suatu organisasi dimana keunggulan tersebut tidak dimiliki/jarang dimiliki oleh organisasi lain. *Service quality* yang baik adalah *service quality* yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga membuat para pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa yang telah disediakan oleh sebuah organisasi.

Service quality memiliki 5 dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Zeithaml *et al.*, 1990:25). Penjabaran untuk setiap dimensi *service quality* dijelaskan sebagai berikut.

Tangible

Tangible adalah fasilitas fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi (Zeithaml *et al.*, 1990:26). *Tangible* merupakan suatu *service quality* yang berwujud berupa sarana fisik organisasi, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi (Anggraini & Alhempri, 2021). *Tangible* adalah kemampuan organisasi untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan baik dari sarana dan prasarana organisasi, fasilitas fisik, peralatan yang digunakan perusahaan dan penampilan serta sikap karyawan (Sari *et al.*, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa *tangible* merupakan salah satu bagian dari

service quality dalam bentuk sarana dan prasarana yang seringkali dijadikan patokan kepuasan pelanggan ketika menggunakan sebuah jasa. Menurut Pramono (2019) indikator dari variabel *tangible* terdiri atas: kenyamanan dan bangunan yang modern, kelengkapan alat kesehatan, ruangan serta fasilitas umum, kebersihan dan kerapian alat kesehatan, ruangan serta fasilitas umum dan penampilan petugas kesehatan.

Reliability

Reliability adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Zeithaml *et al.*, 1990:26). *Reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya (Anggraini & Alhempy, 2021). *Reliability* dipahami sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu dan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan (Tien *et al.*, 2021). *Reliability* dapat juga diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat dan memuaskan (Winarto, 2017). *Reliability* sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara handal dan akurat (Kurniawati, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada para pelanggan sehingga para pelanggan akan merasa puas. Menurut Pramono (2019) indikator *reliability* terdiri atas: memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat waktu, pemeriksaan yang jelas kepada pelanggan tanpa membedakan status sosialnya, kemudahan dan kelancaran prosedur penerimaan pelanggan dan memberikan penjelasan tentang pelayanan yang disediakan

Responsiveness

Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat (Zeithaml *et al.*, 1990:26). *Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan (Anggraini & Alhempy, 2021). *Responsiveness* dapat juga diartikan sebagai keinginan, respon atau kesiapan petugas dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap (Winarto, 2017). Organisasi harus menyadari betapa pentingnya *service quality* dengan *responsiveness* yang baik terhadap pelanggan, dengan *responsiveness* yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan dimengerti oleh pihak organisasi (Sari *et al.*, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa *responsiveness* adalah suatu proses memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan cepat dan tepat. Menurut

Pramono (2019) indikator *responsiveness* terdiri atas: kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas kesehatan dalam menangani pelanggan, ketanggapan petugas kesehatan terhadap pertanyaan pelanggan dan keluhan pelanggan, serta ketanggapan dan prioritas terhadap kebutuhan pelanggan.

Assurance

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan petugas serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan (Zeithaml *et al.*, 1990:26). *Assurance* merupakan kesopanan dan kemampuan para petugas sebuah organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap organisasi (Marlius & Ananda, 2019). *Assurance* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kepastian pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para petugas organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada organisasi (Kiswanto & Damiasih, 2018). *Assurance* mencakup pengetahuan dan kesopanan petugas serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan (Eriyani *et al.*, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa *assurance* adalah kemampuan, kesopanan serta pengetahuan yang harus dimiliki oleh para petugas ketika memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Menurut Pramono (2019) indikator *assurance* terdiri atas: ketepatan diagnosis dan pengobatan petugas kesehatan, keterampilan petugas kesehatan dalam bekerja, keterampilan petugas kesehatan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan, kemampuan petugas kesehatan dalam mencatat data pelanggan dan keakuratan data serta ketepatan dan kejelasan persepsian dan pemberian obat.

Empathy

Empathy adalah perhatian individual yang diberikan organisasi kepada pelanggannya (Zeithaml *et al.*, 1990:26). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021) *empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu organisasi diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. *Empathy* dapat pula diartikan sebagai proses memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan (Kiswanto & Damiasih, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa *empathy* adalah suatu proses memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan pelanggan serta berusaha memahami masalah pelanggan. Menurut Pramono (2019) indikator *empathy* terdiri atas:

kemampuan petugas kesehatan dalam memahami dan menangani pelanggan, memberikan pelayanan dan merespon kebutuhan pelanggan serta respon baik petugas kesehatan terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan pelanggan tidak puas, jika sesuai dengan harapan pelanggan puas dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016:153). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi (Sasongko, 2021). Selain itu, kepuasan pelanggan adalah bentuk penilaian dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi sesuai atau tidak dengan harapan mereka (Octa, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap jasa yang telah digunakan yang memberikan tingkat kepuasan tertentu (Razak, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan baik senang ataupun sedih yang timbul setelah pelanggan membandingkan kualitas dari jasa yang digunakannya dengan apa yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan dapat juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja sebuah organisasi (Halin, 2018). Selain itu, kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi sebuah organisasi, karena jika pelanggan puas maka diharapkan pelanggan menggunakan lagi jasa yang disediakan oleh organisasi (Masitoh *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai perbedaan antara *service quality* yang diasumsikan pelanggan dengan perasaan pelanggan setelah menggunakan layanan pada suatu organisasi (Malik *et al.*, 2022).

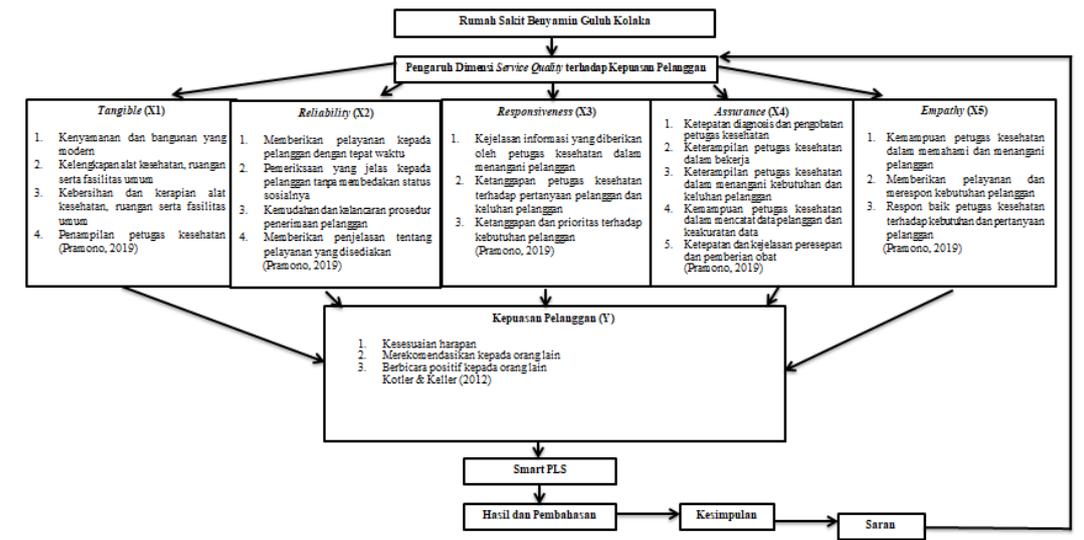
Pada konteks pelayanan kesehatan, kepuasan pelanggan itu dipahami sebagai kepuasan pasien yang diartikan sebagai tingkat perasaan pasien yang muncul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkan (Andayani, 2021). Kepuasan pasien di rumah sakit merupakan cerminan *service quality* kesehatan yang mereka terima sehingga mutu pelayanan merujuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap pasien (Supartiningsih, 2017). Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahfudhoh & Muslimin (2020), mereka menyatakan bahwa kepuasan pasien merupakan perbandingan dan

keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dalam bentuk kinerja. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Harfika & Abdullah (2017), kepuasan yang dirasakan pasien tergantung dari persepsi mereka terhadap harapan dan *service quality* yang diberikan rumah sakit.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah bentuk penilaian yang diberikan oleh para pasien ketika telah menggunakan sebuah jasa. Pasien akan merasa puas jika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Kepuasan pasien dapat dilihat dari perasaan senang atau sedih setelah mereka menggunakan sebuah jasa. Menurut Kotler & Keller (2012) indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, merekomendasikan kepada orang lain dan berbicara positif kepada orang lain.

Kerangka Berpikir

Berikut ini kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

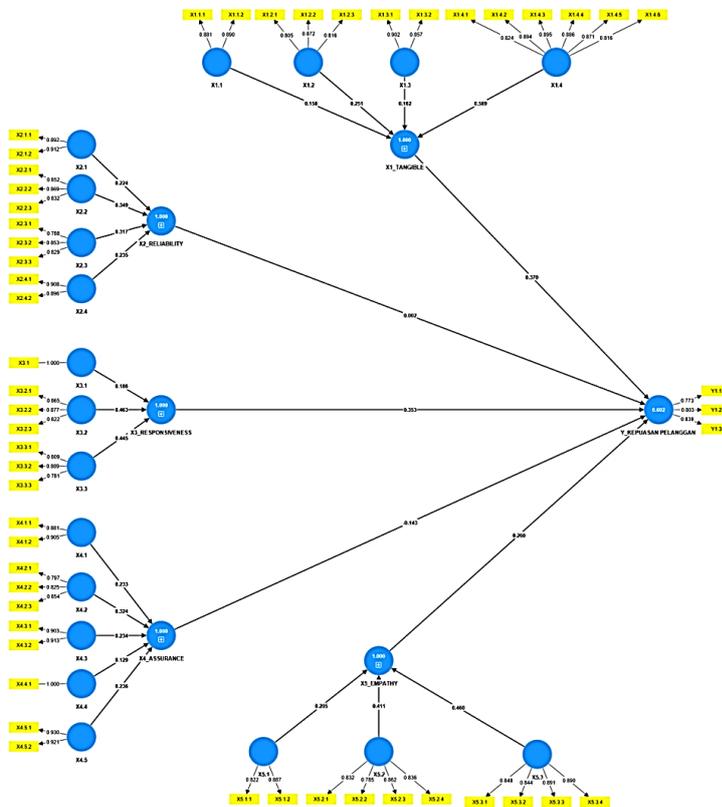
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16-17). Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka yang berada di Jl. Mekongga Indah By Pass Kolaka-Pomalaa, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan/pasien Rumah Sakit Benyamin Guluh (RSBG) Kolaka. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental (*accidental sampling*). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:133). Dengan demikian, siapa saja yang ingin memberikan informasi yang dibutuhkan penulis baik bertemu secara langsung maupun tidak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut pernah menggunakan jasa RSBG Kolaka. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus yang ditentukan oleh Hair (2017). Hair (2017) merekomendasikan untuk mengacu pada tabel signifikansi level R_2 dalam menentukan sampel. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel bebas sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 122 responden.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS 4.0* didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pernyataan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 1.3 Output PLS Algorithm

Uji Koefisien Determinan R-Square

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1
Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Kepuasan Pelanggan	0.602

(Sumber: Data dikelola dengan SmartPLS 4.0, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan nilai *R-Square* konstruk kepuasan pelanggan sebesar 0.602 atau 60,2% oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* sedangkan untuk sisanya sebesar 39,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa kelima variabel ini mampu menjadi *predicator dominant* dari terciptanya kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan maka suatu organisasi penyedia jasa harus memperhatikan dimensi *service quality* agar pelanggan yang menggunakan jasa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Path coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path coefficient* dilakukan pengujian dengan menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *P-Values* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:197) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikansi *P-Values* atau nilai probabilitas < 0,05 dan bernilai positif. Hasil *path coefficient* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.2 Nilai Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sampel (M)	Standard Deviation (STEDEV)	T-Statistic (O/STERR)	P Values
<i>Tangible</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.370	0.369	0.104	3.559	0.000
<i>Reliability</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.002	0.005	0.145	0.014	0.495
<i>Responsiveness</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.353	0.354	0.131	2.688	0.004
<i>Assurance</i> -> Kepuasan Pelanggan	-0.143	-0.141	0.162	0.886	0.188
<i>Empathy</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.260	0.257	0.158	1.650	0.050

PEMBAHASAN

***Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dihitung menggunakan analisis jalur dapat dijelaskan bahwa *Tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan deskripsi variabel menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Tangible* berada pada kategori tinggi untuk keempat indikatornya yaitu kenyamanan dan bangunan yang modern, kebersihan dan kerapian alat kesehatan, ruangan serta fasilitas umum, kelengkapan alat kesehatan, ruangan serta fasilitas umum dan penampilan petugas kesehatan. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika keempat indikator tersebut terpenuhi maka akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan melihat nilai *outer loading* (Tabel 1.6) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Tangible* terutama pada indikator penampilan petugas kesehatan. Ketika petugas kesehatan selalu memakai pakaian yang bersih dan rapi, hal tersebut akan menjadi nilai tambah dalam penilaian kepuasan pelanggan (Aisyah & Wahyono, 2021). Penampilan petugas kesehatan, kerapian ruangan dan peralatan yang selalu siap pakai akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan (Lawan *et al.*, 2022). Peralatan pendukung dan penampilan petugas kesehatan pada saat melayani pelanggan akan memberikan kesan yang mudah diingat oleh pelanggan (Balinado *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa yang dapat membuat

pelanggan menjadi puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu penyedia layanan kesehatan dengan melihat penampilan petugas kesehatannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zygiaris *et al.*, (2022) menemukan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholehuddin & Rahman (2020) yang menemukan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika suatu penyedia layanan kesehatan memiliki *Tangible* yang baik maka hal tersebut akan menciptakan Kepuasan Pelanggan. Hal ini terjadi karena pada saat pelanggan menggunakan jasa suatu layanan kesehatan maka yang pertama mereka lihat serta menjadi perhatian yaitu *tangible*.

Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dihitung menggunakan analisis jalur dapat dijelaskan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan deskripsi variabel menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori tinggi untuk keempat indikatornya terhadap variabel *Reliability* yaitu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat waktu, pemeriksaan yang jelas kepada pelanggan tanpa membedakan status sosialnya, kemudahan dan kelancaran prosedur penerimaan pelanggan, serta memberikan penjelasan tentang pelayanan yang disediakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun keempat indikator tersebut terpenuhi tidak akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2019) menemukan bahwa meskipun semua indikator dari *Reliability* diterapkan oleh sebuah organisasi hal tersebut tidak akan mempengaruhi pelanggan dalam membentuk kepuasan pada suatu organisasi. *Reliability* tidak selalu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Suhendry & Maulina, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Komala & Firdaus (2020) menemukan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Billyarta & Sudarusman (2021) yang menemukan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan baik atau tidaknya *Reliability* pada suatu penyedia layanan kesehatan tidak menjamin pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini terjadi karena meskipun suatu organisasi menerapkan *Reliability* dengan baik namun pihak organisasi memberikan pelayanan dengan tidak ramah hal tersebut tidak akan membuat pelanggan menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan.

***Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dihitung menggunakan analisis jalur dapat dijelaskan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan deskripsi variabel menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Responsiveness* berada pada kategori tinggi untuk ketiga indikatornya yaitu kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas kesehatan dalam menangani pelanggan, ketanggapan petugas kesehatan terhadap pertanyaan pelanggan dan keluhan pelanggan serta ketanggapan dan prioritas terhadap kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika ketiga indikator tersebut terpenuhi maka akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan melihat nilai *outer loading* (Tabel 1.6) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Responsiveness* terutama pada indikator kejelasan informasi yang diberikan oleh petugas kesehatan dalam menangani pelanggan. Ketika petugas kesehatan bersedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti kebutuhan informasi untuk para pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat yang artinya kebutuhan pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasa percaya bahwa apapun yang mereka butuhkan akan dipenuhi oleh para petugas kesehatan (Dewi *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan jika informasi yang diberikan kepada mereka jelas karena hal tersebut akan memudahkan mereka untuk menggunakan layanan kesehatan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Killing *et al.*, (2022) menemukan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Broto (2020) yang menemukan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika suatu penyedia layanan kesehatan memiliki *Responsiveness* yang baik maka akan membuat pelanggan menjadi puas. Hal ini terjadi karena para pelanggan akan merasa puas terhadap suatu pelayanan jika informasi yang mereka butuhkan dapat diperoleh dengan mudah, cepat dan jelas.

***Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dihitung menggunakan analisis jalur dapat dijelaskan bahwa *Assurance* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan deskripsi variabel menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Assurance* berada pada kategori tinggi untuk kelima indikatornya yaitu ketepatan diagnosis dan pengobatan petugas kesehatan, keterampilan petugas kesehatan dalam bekerja, keterampilan petugas kesehatan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan, kemampuan petugas

kesehatan dalam mencatat data pelanggan dan keakuratan data serta ketepatan dan kejelasan persepsian dan pemberian obat. Sehingga dapat dikatakan bahwa walaupun kelima indikator tersebut terpenuhi tidak akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Meskipun petugas kesehatan terampil dan mampu untuk menangani pelanggan dengan baik sehingga menciptakan kemudahan dalam pelayanan, hal tersebut tidak menawarkan kenyamanan saat menggunakan suatu layanan sehingga tidak membuat pelanggan menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan (Winarni, 2022). *Assurance* tidak selalu mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Suhendry & Maulina, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Basmalasari & Nugroho (2022) menemukan bahwa *Assurance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2023) yang menemukan bahwa *Assurance* berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan baik atau tidaknya *Assurance* pada suatu penyedia layanan kesehatan tidak menjamin pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini terjadi karena meskipun suatu organisasi memberikan *Assurance* yang baik kepada para pelanggan namun hal tersebut belum cukup untuk memenuhi kriteria kepuasan pelanggan

***Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dihitung menggunakan analisis jalur dapat dijelaskan bahwa *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan deskripsi variabel menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Empathy* berada pada kategori tinggi untuk ketiga indikatornya yaitu kemampuan petugas kesehatan dalam memahami dan menangani pelanggan, memberikan pelayanan dan merespon kebutuhan pelanggan serta respon baik petugas kesehatan terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika ketiga indikator tersebut terpenuhi maka akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan melihat nilai *outer loading* (Tabel 1.6) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Empathy* terutama pada indikator respon baik petugas kesehatan terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika diperhatikan oleh pihak organisasi, keluhan-keluhannya ditanggapi dan mendapatkan komunikasi yang baik dari pihak organisasi (Kurniasari & Sugiyanto, 2020). Ketika para petugas kesehatan memberikan perhatian kepada pelanggan selama menjalani masa pengobatan serta selalu memberikan dorongan kepada pelanggan agar cepat sembuh maka hal tersebut akan membuat pelanggan

merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan (Fahrizal & Kantohe, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan jika para petugas kesehatan selalu merespon baik semua kebutuhan dan pertanyaan para pelanggan.

Hasil peneltiian yang dilakukan oleh Killing *et al.*, (2022) menemukan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idju *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika suatu penyedia layanan kesehatan memiliki *Empathy* yang baik maka akan membuat pelanggan menjadi puas. Hal ini terjadi karena pelanggan akan merasa puas terhadap suatu pelayanan jika para petugas kesehatan selalu memahami apa yang mereka butuhkan serta selalu memberikan respon yang baik kepada para pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel yang telah di paparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Saran kepada Rumah Sakit agar memperhatikan serta meningkatkan dimensi *service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, lokasi, biaya dan kenyamanan. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan juga untuk menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA.

- Agustin, H. (2022). Analisis Produk Katering Sehat di Rumah Sakit Izza Menggunakan St (Segmenting , Targeting , Positioning) dan 4P (Product , Price , Place , Promotion) *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 53–59.
- Aisyah, R, P & Wahyono, B. (2021). Mutu Pelayanan Kesehatan Setelah Persalinan yang Berhubungan dengan kepuasan Pelayanan Ibu Nifas. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 1(2), 282–290.
- Amoako, G, K., Caesar, L, D., Dzogbenuku, R, K & Bonsu, G, A. (2023). Service Recovery Performance and Repurchase Intentions : The Mediation Effect of Service Quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6, 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Andayani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Lahat. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 11–21.
- Anggraini, N & Alhempri, R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT.Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Apriani, R & Nurcahyo, G, W. (2021). Tingkat Kepuasan Pasien RSIA Siti Hawa dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL). *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 3, 150–155. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v3i3.59>
- Araujo, E, B, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien di Pelayanan Pendaftaran Rawat Jalan Rumah Sakit Regional Eduardo Ximenes Baucau Timor Leste Tahun 2022 *Manajemen Informasi Kesehatan , Universitas Nasional Karangturi* Penelitian ini dilakukan di Rumah sakit. *Jurnal Rekam Medis Dan Manajemen Informasi Kesehatan*, 2(2), 29–39.
- Armanto, I, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1282. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>
- Astaginy, N., Sudarnice. & Kasmawati. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Top Swalayan Kolaka. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1358>
- Balindo, J, R., Prasetyo, Y, T., Young, M, N., Persada, S, F., Miraja, B, A & Redi, A, A, N, P. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexitty*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Deviana., Suyono., Mahjudin, & Permana, F, A. (2021). Analisis Mutu Pelayanan Pendidikan Dengan Model Service Quality. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 19–24. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2281>
- Basmalasari, R, M. (2022). Pengaruh Reliability, Tangibility, Assurance, Empathy dan Responsiveness terhadap Consumer Satisfaction pada Jasa Perbandaraan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 19–28.
- Billyarta, G, W & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas Layanan Elektronik (E-SERVQUAL) terhadap Kepuasan Konsumen pada marketplace Shopee di Sleman Diy. *Jurnal Optimal*, 2, 41–62.

- Eriyani, T., Yudipaty, S., Witdiawati & Rosidin, U. (2021). Gambaran Responsiveness, Tangibles, dan Empathy pada Karyawan di Poliklinik. *Jurnal Keperawatan Bsi*, 9(2), 271–277.
- Fahrizal, A & kantohe, I. (2020). Persepsi Pasien tentang Mutu Pelayanan kesehatan di Puskesmas Tomini Kecamatan Tomini Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 2, 52–59.
- Gavahi, S, S & Hosseini, S, M, H. (2022). An application of quality function deployment and SERVQUAL approaches to enhance the service quality in radiology centres. *Journal Benchmarking An International*, 30(5), 1649–1671. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0411>
- Halin., H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada Pt Semen Baturaja (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 4(1), 167–182.
- Harfika, J & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *BALANCE*, XIV(1), 44–56.
- Hartono, & G & Ginting, C, E, P. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Promotif Di Puskesmas Simalingkar Tahun 2018. *Jurnal Mutiara Kesehatan Masyarakat*, 3(2), 147–157.
- Ibrahim, M & Thawil, S, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Idju, Y., Fanggidae, A, H, J., Dhae, Y, K, I, D, D & Fanggidae, R, P, C. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT . Bank Rakyat Indonesia Persero . TBK Kantor Cabang Kupang). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 7, 477–488.
- Isnaya, M & Fakhrudin, A. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Saluran Distribusi Jasa Maskapai Citilink terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 831–843.
- Keller, P. Kotler & Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (Stephanie Wall(ed.)). Pearson
- Kim, S & Kim, H, S. (2023). A Study on the Effect of Medical Service Quality on Customer Satisfaction during COVID-19 for Foreigners in Korea. *Journal Academic Open Access Publishing*, 15(7), 1–12.
- Kiswanto, A. & D. (2018). Persepsi Kualitas Layanan Museum Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat (Studi Kasus: Museum Gunung Api Merapi Yogyakarta). *Jurnal Kepariwisata*, 12(02), 57–70. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v12i02.88>
- Komala, R & Firdaus, A. (2020). Analisis Kualitas Layanan Mobile JKN terhadap Kepuasan Peserta Bdan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6, 188–199.
- Kurniasari, F & Sugiyanto, E, K. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal*, 3(2), 112–125.
- Kurniawati., A. (2018). Pengaruh Reliability dan Tangible terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kapal di Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. *Jurnal Saintek Maritim*, XVII, 1412–6826.

- Lawan, K., Romeo, P & Sirait, R, W. (2022). Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan terhadap Pelayanan Kefarmasian di Puskesmas Oesapa Kota Kupang. *Ejurnal Undana*, 4(1), 82–88.
- Lubis, A, S & Andayani, N, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mahfudhoh & Muslimin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Cilegon. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 39–46. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.310>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68.
- Malik, A., Singh, K & Kumar, S. (2022). Customers Satisfaction and Service Quality Towards Food Outlets : An Overview of Available Literature. *Journal UGC CARE Listed*, 11(9), 2863–2871.
- Marlius, D. &, & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik terhadap Minat Kuliah Di AKBP Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Masitoh, M, R., Ikhsan, K & Sahrani, A. (2020). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah Luhur. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3 No.2(2), 27–39.
- Mrabet, S., Benachenhou, S, M & Khalil, A. (2022). Measuring the Effect of Healthcare Service Quality Dimensions on Patient’s Satisfaction in The Algerian Private Sector. *Socio Economic Challenges*, 6(1), 100–112.
- Munawaroh, N. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik di Desa Kertamukti Kecamatan Cipatat Kabupaten Bandung Barat. *Urnal JISIPOL Ilmu Pemerintahan Universitas Bale Bandung*, 3(3), 86–101.
- Novitawati, R, A, D., Prihatminingyan, B. &, & Imansyah. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180.
- Nur Indriantoro & Bambang Supomo. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Maya(ed.)). Andi.*
- Octa, A. (2019). Literature Review: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Bengkel Resmi Menggunakan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik. *Informatik :Jurnal Ilmu Komputer*, 15(1), 39. <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i1.1299>
- Perwita, F, D., Sandra, C & Hartanti, R, I. (2020). Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pasien di Instansi Rawat Inap Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember. *Jurnal Ikesma*, 16, 27–35.
- Pramono, A, Y. (2019). Analysis of Service Quality Based on Patient’S Assessment and Expectation in Mother and Child Hospital of Surabaya. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 7(2), 199–206. <https://doi.org/10.20473/jaki.v7i2.2019.199-206>
- Prasetyo, F, A. (2017). Analisis Perbandingan Service Quality Antara JNE dan J&T Ekpress. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4, 2–8.
- Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 301–311.

- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Sari, D, H, P., Suharto &, & Dacholfany, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro Lampung terhadap Loyalitas Mahasiswa Kuliah di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 413–432.
- Sasongko, S, R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Shafiq, M, A., Khan, M, M, A., Ali, M, S, E. & A. S. (2023). Assessment of Service Quality and Innovation in Developing Customer Loyalty ; The mediating role of Customer Commitment and Satisfaction. *Journal of Humanities and Social Science*, 11(1), 243–257.
- Sholehuddin, S & Rahman, F. (2020). Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan (Studi Kasus pada Khai Khai Thai Tea Kota Malang). *Ejournal Uniska*, 5(193), 94–106.
- Simanjuntak, E & Sirait, L, W, O. (2019). Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Missfile di Bagian Penyimpanan Berkas Rekam Medis Rumah Sakit Mitra Medika Medan Tahun 2017. *Jurnal Ilmiah Perekam Dan Informasi Kesehatan Imelda (JIPIKI)*, 3(1), 370–379. <https://doi.org/10.52943/jipiki.v3i1.51>
- Solichin, M., Rasyidi & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(Vol 8, No 2 (2019): JULI 2019), 38–47.
- Subagiyo, R & Adlan, M, A. (2017). Pengaruh Service Quality , Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Ejournal.Unikama*, 13(46), 1–15.
- Suhartono., Azizah, E, P, N., Hakim, L. & H. (2019). Hubungan Pelayanan Prima Dengan Kepuasan Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) pada Stasiun Pasar Senen Jakarta. *Jurnal Administrasi Publik*, 5, 262–273.
- Supartiningsih, S. (2017). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus pada Pasien Rawat Jalan. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 6(1), 9–15. <https://doi.org/10.18196/jmmr.6122>
- Tien, N, H., Anh, D, B, H., Dung, H, T., On, P, V., Anh, V, T., Dat, N, V & Tam, B, Q. (2021). Business Management Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in. *Journals Himalayan Economics and Business Management*, 2(4), 44–53. <https://doi.org/10.47310/Hjebm.2021.v02i04.006>
- Usman, A., Agustang, A, & Idkhan, A, M. (2021). Penerapan Pelayanan Prima di Rumah Sakit Paru BBPM Makassar. *Journal Governance and Politics (JGP)*, 1(2 SE-Articles), 111–117. <https://jurnal.iyb.ac.id/index.php/jgp/article/view/206>
- Valarie A. Zeithaml, A. P. & L. L. B. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions And Expectations*. The Free Press
- Vistara, Y & Resi, P, T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car di Kampus UBD Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 1–12.

- Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2, 51–66.
- Winarto. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 107–115. <http://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/59/65>
- Zuraidah, E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality). *Jurnal Prosisko*, 5(2), 136–141.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M, A & Rehman, S, U. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World : A Study of Saudi Auto Care Industry. *Fronties in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>