

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Duta Medika Pratama di Kota Bogor

*Determinant of
Customer
Satisfaction*

Della Syafitri & Anton Widio Pratomo

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: antonwidiopratomo@stiekesatuan.ac.id

615

Submitted:
SEPTEMBER 2022

Accepted:
NOVEMBER 2022

ABSTRACT

Economic activity is currently experiencing rapid progress, overall growth is accompanied by the development of science and technology, making competition between markets more intense. Klinik Duta Medika Pratama is a health service provider located in the city of Bogor, providing a variety of medical services that can help the community in getting medical help. This study aims to (1) Know the effect of Service Quality on Customer Satisfaction (2) Know the effect of Price Perception on Customer Satisfaction (3) Know the effect of Facilities on Customer Satisfaction (4) Know the effect of Service Quality, Price Perception and Facilities together on Customer Satisfaction. (4) Knowing the effect of Service Quality, Price Perception and Facilities together on Customer Satisfaction. This sample method is a non-probability sampling method with purposive sampling type with calculations using the Kretjie and Morgen formula. The number of respondents selected was 270 people who were patients of the Duta Medika Pratama Clinic. The research data was processed using SPSS 23 software. From the results of the analysis, it shows that partially (1) there is a positive and significant relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. (2) there is a positive and significant relationship between Price Perception and Customer Satisfaction. (3) there is a positive and significant relationship between the Facility and Customer Satisfaction. (4) Service Quality, Price Perception and Facilities together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords : *Service Quality, Price Perception, Facilities and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Kegiatan perekonomian saat ini mengalami kemajuan yang pesat, pertumbuhan secara menyeluruh disertai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat persaingan antar pasar semakin ketat. Klinik Duta Medika Pratama merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan yang berlokasi di kota Bogor, menyediakan berbagai layanan medis yang dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan pertolongan medis. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (2) Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (3) Mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (4) Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Persepsi dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. (4) Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode pengambilan sampel ini adalah metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan perhitungan menggunakan rumus Kretjie dan Morgen. Jumlah responden yang dipilih adalah 270 orang yang merupakan pasien Klinik Duta Medika Pratama. Data penelitian diolah dengan menggunakan software SPSS 23. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial (1) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Service Quality dengan Customer Satisfaction. (2) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan. (3) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan. (4) Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan*

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 3, 2022
pp. 615-624
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1609

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi saat ini mengalami kemajuan yang bertambah pesat, pertumbuhan secara keseluruhan disertai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat persaingan antara pasar domestik dan pasar internasional semakin ketat. Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis di bidang jasa maupun manufaktur diharuskan untuk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perencanaan pemasarannya yang konsisten diiringi dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik, hal ini perlu dilakukan agar memperoleh keunggulan dalam persaingan pasar.

Industri jasa bidang kesehatan saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, dengan kondisi saat ini tentu saja membuat persaingan dalam bidang ini menjadi semakin selektif dikarenakan prospek yang sangat bagus, Maka dari itu perusahaan yang menjalankan bisnis kesehatan dituntut mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk dapat menarik pelanggan serta dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Dalam bidang pelayanan kesehatan banyak hal yang perlu diperhatikan mulai dari proses penyembuhan penyakit, hingga fokus pada pencegahan karena jika pemberi pelayanan hanya berfokus pada penyembuhan penyakit saja tanpa berusaha menjaga kesehatan dan pencegahan, maka masalah kesehatan di Indonesia akan sangat sulit diatasi. Dalam hal ini penyedia jasa kesehatan perlu lebih giat dalam mengedukasi lebih bahwa pencegahan lebih baik dari pengobatan.

Dunia bisnis saat ini mengalami persaingan yang begitu ketat hal ini mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kinerja setiap sumber daya manusia dan kualitas pelayanan agar dapat bersaing. Penyedia jasa perlu berusaha lebih baik untuk memahami dan mempelajari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Dengan memahami keinginan, kebutuhan serta permintaan, maka perusahaan berpotensi lebih besar untuk mendapatkan informasi penting yang dapat membantu penyedia jasa merancang strategi pemasaran guna memenuhi kepuasan pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2011).

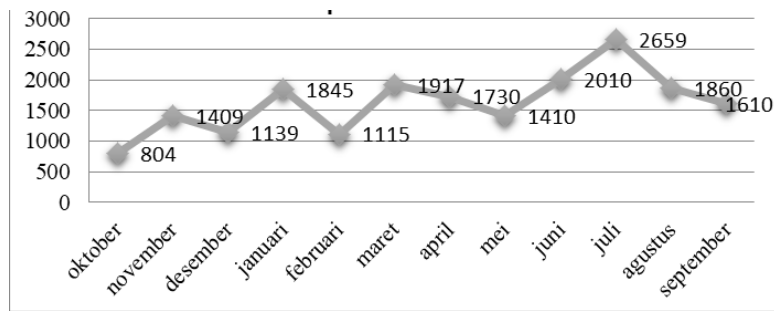
Dalam memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting diikuti dengan ketepatan dalam proses penyampainnya karena apabila pelayanan yang diberikan baik dan memenuhi harapan pelanggan maka dampaknya pun akan baik bagi perusahaan begitupun sebaliknya. Selain kualitas pelayanan penyedia jasa juga harus memperhatikan penetapan harga pelayanannya. Bagian pengelola terkait harus mampu membuat keputusan yang tepat mengenai harga yang disesuaikan pula dengan nilai suatu produk/jasa yang akan didapatkan oleh pelanggan serta mempertimbangkan harga yang diharapkan oleh pelanggan.

Untuk dapat mempertahankan kualitas layanan penyedia jasa kesehatan perlu mementingkan keberadaan fasilitas pelayanan seperti kursi tunggu pasien, Ruang Laktasi, Musollah, Toilet, Lahan parkir, dan lainnya. Selain itu fasilitas penunjang juga perlu diperhatikan seperti kotak saran dan kritik hal ini juga dapat membantu penyedia jasa dalam mendapatkan data mengenai apa yang dapat menambah kenyamanan pasien serta mencegah terjadinya hambatan pada saat pelanggan berada di lokasi fasilitas kesehatan, pihak penyedia jasa kesehatan perlu memberikan layanan yang dapat memenuhi harapan pasien untuk mencapai tujuan pelayanan kesehatan yang berorientasi pada kepuasan pasien.

Klinik Duta Medika Pratama adalah penyedia jasa pelayanan kesehatan yang berada di Kota Bogor, klinik ini menyediakan berbagai layanan medis seperti poli klinik Umum, Gigi, Kebidanan, Laboratorium, Unit Farmasi, IGD dan Fasilitas penunjang lainnya yang disediakan klinik untuk dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan pertolongan medis.

Berdasarkan Gambar 1 yang diperoleh dari arsip laporan bulanan Klinik Duta Medika Pratama menunjukkan jumlah kunjungan pasien klinik Duta Medika Pratama dari bulan Oktober 2020-September 2021 masih fluktuatif. Hal tersebut mempengaruhi pendapatan Klinik Duta Medika Pratama yang secara otomatis juga berfluktuatif mengikuti jumlah

kunjungan pasien, Hal ini tidak sesuai dengan harapan manajemen yang menargetkan 3.000 pasien per bulan dengan rata-rata 100 pasien perhari.



Gambar 1 Kunjungan Pasien Klinik Duta Medika Pratama Okt 2020 – Sept 2021

Klinik Duta Medika Pratama menyediakan waktu operasional 24 jam agar dapat mengantisipasi keadaan darurat dimana penyakit seseorang dapat menyerang secara tiba-tiba. Dengan begitu dokter dapat memenuhi permintaan home visit dari pasien agar mendapatkan penanganan medis secepatnya, sehingga kapanpun masyarakat membutuhkan pertolongan medis Klinik Duta Medika Pratama akan siap melayaninya. Meskipun demikian, tentu saja tidak menutup kemungkinan adanya keluhan pelanggan, Terlihat dari jumlah kunjungan yang terlihat fluktuatif memungkinkan adanya kualitas pelayanan yang kurang baik diklinik ini mulai dari sistem penanganan keluhan pasien, penanganan antrian pasien, Persepsi Harga mengenai layanan IGD yang dirasa terlalu mahal, sampai dengan fasilitas penunjang yang masih terbatas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data. Menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Didalam penelitian ini analisis populasinya adalah masyarakat yang mengetahui Klinik Duta Medika dan sudah pernah menerima layanan medis baik berperan sebagai pasien langsung maupun sebagai keluarga pasien.

Subjek penelitian ini adalah pasien rawat jalan seperti pasien yang sedang atau sudah pernah berobat, keluarga pasien serta orang yang sudah pernah menggunakan jasa layanan kesehatan di Klinik Duta Medika Pratama, baik datang langsung ke klinik maupun melalui layanan home visit dan aktivitas pelayanan pada saat jam operasional klinik. Penelitian ini merujuk pada tabel jumlah sampel berdasarkan tabel krejcie and morgan, rumus Krejcie dan Morgan

$$s = \frac{\chi^2 NP(1 - P)}{d^2(N - 1) + \chi^2 P(1 - P)}$$

Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 263 dibulatkan menjadi 270 responden dengan tingkat kepercayaan 94% dan error 6%, teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Non Probability Sampling yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Secara spesifik Sampling yang digunakan adalah Purposive sampling. Metode purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Data penelitian dianalisis menggunakan Analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 170 responden dengan persentase 63% responden dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 responden persentase 37% responden terlihat bahwa umumnya

perempuan lebih rentan terhadap penyakit dan lebih cepat menginginkan untuk mendapat bantuan kesehatan dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frequency	Percent
1	Laki-Laki	100	37
2	Perempuan	170	63
	Total	270	100

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Usia	Frequency	Percent
1	Kota Bogor	176	65,2
2	Kabupaten Bogor	94	34,8
	Total	270	100

Sumber: Data Primer Diolah

Dalam tabel 2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan alamat Kota Bogor sebanyak 176 responden dengan persentase 65.2% responden dari Kabupaten Bogor sebanyak 94 responden dengan persentase 34,8% Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan kesehatan berada di Kota Bogor dikarenakan lokasi Klinik yang berada dikota Bogor lebih mudah dijangkau oleh pasien yang berada dikota Bogor serta tersedianya angkutan umum.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frequency	Percent
1	Guru atau Dosen	18	6,7
2	Ibu Rumah Tangga	80	29,6
3	Karyawan Swasta	73	27
4	Mahasiswa	22	8,1
5	Pegawai Negeri	42	15,6
6	Wiraswasta	35	13
	Total	270	100

Sumber: Data Primer Diolah

Dalam tabel 3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan Guru/Dosen sebanyak 18 responden dengan persentase 6,7% responden pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 80 responden dengan persentase 29,6% responden berprofesi karyawan swasta sebanyak 73 responden dengan persentase 27% responden berprofesi Mahasiswa sebanyak 22 responden dengan persentase 8,1% responden berprofesi pegawai negeri sebanyak 42 responden dengan persentase 15,6% dan berprofesi wiraswasta sebanyak 35 responden dengan persentase 13%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan kesehatan di Klinik Duta Medika Prama kota Bogor berprofesi sebagai ibu rumah tangga. kebanyakan pasien yang datang ibu rumah tangga karena responden dengan karakteristik ini memiliki waktu senggang dibanding profesi lainnya karena kesibukannya, orang yang bekerja seringkali mengabaikan gejala-gejala penyakit.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Pasien

No	Usia	Frequency	Percent
1	1-3 kali kunjungan	73	27
2	4-6 kali kunjungan	81	30
3	7-9 kali kunjungan	72	26,7
4	> 9 kali kunjungan	44	16,3
	Total	270	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dalam tabel 4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jumlah kunjungan pasien ke klinik Duta Medika Pratama 1-3 kali kunjungan sebanyak 73 responden dengan persentase 27% jumlah kunjungan 4-6 kali kunjungan sebanyak 81 responden

dengan persentase 30% jumlah kunjungan 7-9 kali kunjungan sebanyak 72 responden dengan persentase 26,7% jumlah kunjungan > 9 kali kunjungan sebanyak 44 responden dengan persentase 16,3%. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan kesehatan klinik duta medika kota Bogor sudah berkunjung selama 4-6 kali, karena layanan kesehatan yang disediakan terus berinovasi sehingga loyalitas pasien semakin meningkat ditambah dengan kondisi pandemi covid-19 sehingga lebih banyak melaporkan gejala penyakit.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No pertanyaan	r-product moment hitung	r-product moment tabel (n=30; α=5%)	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,908	0,361	0	Valid
2	0,757	0,361	0	Valid
3	0,839	0,361	0	Valid
4	0,859	0,361	0	Valid
5	0,791	0,361	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 5 menyatakan bahwa hasil *r-product moment* hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,908; pernyataan ke 2 yaitu 0,757; pernyataan ke 3 yaitu 0,839; pernyataan ke 4 yaitu 0,859 dan pernyataan ke 5 yaitu 0,791. Hasil *r-product moment* hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product moment* tabel, (n=30, α = 5%) yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)

No pertanyaan	r-product moment hitung	r-product moment tabel (n=30; α=5%)	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,783	0,361	0	Valid
2	0,856	0,361	0	Valid
3	0,784	0,361	0	Valid
4	0,717	0,361	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 6 menyatakan bahwa hasil *r-product moment* hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,783; pernyataan ke 2 yaitu 0,856; pernyataan ke 3 yaitu 0,784; pernyataan ke 4 yaitu 0,717. Hasil *r-product moment* hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product moment* tabel, (n=30, α = 5%) yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 7 Uji Validitas Terhadap Variabel Fasilitas (X3)

No pertanyaan	r-product moment hitung	r-product moment tabel (n=30; α=5%)	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,379	0,361	0	Valid
2	0,49	0,361	0	Valid
3	0,401	0,361	0	Valid
4	0,644	0,361	0	Valid
5	0,614	0,361	0	Valid
6	0,525	0,361	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 7 menyatakan bahwa hasil *r-product moment* hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,379; pernyataan ke 2 yaitu 0,490; pernyataan ke 3 yaitu 0,401; pernyataan ke 4 yaitu 0,644; pernyataan ke 5 yaitu 0,614; pernyataan ke 6 yaitu 0,525. Hasil *r-product moment* hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product moment* tabel, (n=30, α = 5%) yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan tabel 8 menyatakan bahwa hasil *r-product moment* hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,516; pernyataan ke 2 yaitu 0,750; pernyataan ke 3 yaitu 0,707;

pernyataan ke 4 yaitu 0,733; pernyataan ke 5 yaitu 0,417. Hasil *r-product* moment hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product moment* tabel, ($n=30$, $\alpha = 5\%$) yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 8 Uji Validitas Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No pertanyaan	r-product moment hitung	r-product moment tabel ($n=30$; $\alpha=5\%$)	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,516	0,361	0	Valid
2	0,75	0,361	0	Valid
3	0,707	0,361	0	Valid
4	0,733	0,361	0	Valid
5	0,417	0,361	0	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil uji reliabilitas, dimana nilai *cornbach Alpha* untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,916, variabel persepsi harga sebesar 0,854, variabel inovasi produk sebesar 0,706, dan variabel minat beli sebesar 0,853. keempat data dinyatakan reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,6.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Cronbac h's Alpha Hitung	Cut Off	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	0,916	0,6	Reliable
2	Persepsi Harga	0,854	0,6	Reliable
3	Penyediaan Fasilitas	0,706	0,6	Reliable
4	Kepuasan Pelanggan	0,853	0,6	Reliable

Sumber Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,085 lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai toleransi sebesar 0,714 dan nilai VIF sebesar 1,401; variabel persepsi harga diperoleh nilai toleransi sebesar 0,516 dan nilai VIF sebesar 1,940; dan variabel fasilitas diperoleh nilai toleransi sebesar 0,500 dan nilai VIF sebesar 2,001 Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas memperoleh nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh semua variabel independen X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Persepsi Harga) dan X3 (Fasilitas) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,661 dan 0,254 lebih besar dari 0,754 atau diatas 5%, dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Tabel 13 Hasil Analisis Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Fasilitas	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.477**	.501**	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.477**	1	.678**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270
Fasilitas	Pearson Correlation	.501**	.678**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270
KepuasanPelanggan	Pearson Correlation	.549**	.677**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270

Berdasarkan tabel 13, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan, persepsi harga, Fasilitas, terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Sig* kurang dari 0,05 atau kurang dari 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel memilikikorelasi antara satu

sama lain dengan keterangan sebagai berikut: Variabel Kualitas Pelayanan berkorelasi positif sebesar 0,477 terhadap variabel persepsi harga dengan tingkat hubungan sedang. Variabel Kualitas Pelayanan berkorelasi positif sebesar 0,501 terhadap variabel Fasilitas dengan tingkat hubungan Sedang. Variabel persepsi harga berkorelasi positif sebesar 0,678 terhadap variabel Fasilitas dengan tingkat hubungan kuat. Variabel Kualitas Pelayanan berkorelasi positif sebesar 0,549 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan tingkat hubungan sedang. Variabel persepsi harga berkorelasi positif sebesar 0,677 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan tingkat hubungan kuat. Variabel Fasilitas berkorelasi positif sebesar 0,719 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan tingkat hubungan kuat.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dapat ditemukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,646 + 0,209x_1 + 0,390x_2 + 0,488x_3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, Jika Kualitas Pelayanan (X1) = Persepsi Harga (X2) = Fasilitas (X3) = 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,646. Jika Kualitas Pelayanan (X1) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,209 dengan variabel lain dianggap konstan. Jika Persepsi Harga (X2) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,390 dengan variabel lain dianggap konstan. Jika Fasilitas (X3) naik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,488 dengan variabel lain dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan), memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,782. Perolehan nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0,611 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas). Nilai dari Kepuasan Pelanggan sebesar 61.1% sedangkan sisanya sebesar (100% - 61.1% = 38,9%) dipengaruhi di luar.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh t hitung sebesar 4,346 dan lebih besar dari t-tabel (df=n- 4 atau df = 270-4=266)= 1,97 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05; H0 ditolak H1 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisis pengaruh antara Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh t hitung sebesar 5,637 dan lebih besar dari t-tabel (df=n-k-1 atau df=270-3-1=266; $\alpha=5\%$) = 1,97 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05; H0 ditolak dan H2 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis pengaruh antara Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh t hitung sebesar 7,716 dan lebih besar dari t-tabel (df=n-k-1 atau df=270-3-1=266; $\alpha=5\%$) = 1,97 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05; H0 ditolak dan H3 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh F hitung 139,406 dan lebih besar dari F tabel (df1=k-1=4-1=3, df2=n-k=266, $\alpha = 5\%$) = 2,64 dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari ($\alpha = 5\%$) = 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis 3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas hipotesis pertama yang berbunyi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 4,346 dan T tabel sebesar 1,97 maka T hitung > T tabel, dan dukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,209 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) naik sebesar 0,209 jika variabel lain dianggap konstan, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima atau Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas hipotesis kedua yang berbunyi Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 5,637 dan T tabel sebesar 1,97 maka T hitung > T tabel, dan dukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X2 (Persepsi Harga) sebesar 0,390 artinya jika variabel X (Persepsi Harga) naik sebesar satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) naik sebesar 0,390 jika variabel lain dianggap konstan, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima atau Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas hipotesis ketiga yang berbunyi Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 7,716 dan T tabel sebesar 1,97 maka T hitung > T tabel, dan dukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X3 (Fasilitas) sebesar 0,488 artinya jika variabel X (Fasilitas) naik sebesar satu satuan maka Y (Kepuasan Pelanggan) naik sebesar 0,488 jika variabel lain dianggap konstan, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima atau Fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas hipotesis keempat yang berbunyi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima, hal ini menunjukkan dengan nilai F hitung 139,406 yang dimana lebih besar dibandingkan F tabel 2,64 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang dimana variabel Kualitas Pelayanan, persepsi harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Pelanggan, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uraian penelitian yang telah dikemukakan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan penyediaan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan maka dapat di tarik kesimpulan yang pertama, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pasien Klinik Duta Medika Pratama di Bogor. Kedua, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Harga. Ketiga, variabel Penyediaan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Keempat variabel Kualitas Pelayanan, persepsi harga, dan Penyediaan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pasien di Klinik Duta Medika Pratama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriany, A. and Gendalasari, G.G., 2022. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), pp.105-114.

- [2] Astrini, D., 2021, December. Impact Of The Covid-19 Pandemic On MSME Business Sustainability Case Study: Bogor City. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 258-258).
- [3] Fadillah, A., Harianto, H., Hakim, D.B. and Hartoyo, S., 2020. Factors Affecting Farmers in Adopting VUB Rice Seeds in Cianjur Regency West Java. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 21(2), pp.239-245.
- [4] Fadillah, A. and Purnama, D., 2021, December. The Influence of The Use of Social Media in Context, Communication, and Connection Dimensions to the SMEs Performance in Bogor. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 167-167).
- [5] Febriani, C., Nurendah, Y. and Morita, M., 2021. Aplikasi Bauran Promosi Pada Hotel Royal Padjadjaran Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.21-30.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga. Kotler, P. Dan K.
- [7] Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall
- [8] Kusuma, R.D., Sutjipto, S.S.U., Sujana, S. and Maretha, H.A., 2020. Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.215-222.
- [9] Kusuma, R.D., Sutjipto, S.S.U. and Hermawan, Y., 2021. Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding Lewat Instagram. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.155-160.
- [10] Manurung, M.Z., Sulistiono, S. and Kusumayanti, D., 2021. Penerapan Physical Evidence Pada Sahira Butik Hotel Paledang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.61-70.
- [11] Marpaung, A.M. and Purba, J.H.V., 2017. Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Ekspor Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia [The Effect of Exchange Rates on Exports and its Impact on Indonesia's Economic Growth]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 12(2), pp.285-295.
- [12] Mashadi, M. and Munawar, A., 2021. Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp.115-120.
- [13] Mekaniwati, A. and Setiana, A., 2018. Interest Analysis on Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor Students With Motivation Approach, Personality and Entrepreneurial Characteristics. In *International Conference On Accounting And Management Science 2018* (pp. 308-314).
- [14] Munawar, A., Duwila, U. and Harini, D., 2020. A Review on Types of Money in the Development of Community Trade. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), pp.1993-1997.
- [15] Nurendah, Y., 2020. Pelatihan Persiapan Berwirausaha Bagi Siswa SMA PGRI 3 Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.181-190.
- [16] Riwoe, F.L.R. and Mulyana, M., 2021, December. Implementation of Media Social to Promote The MSMEs Products in Bogor City. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 180-180).
- [17] Saladin, D. (2012). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur- unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya., Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- [18] Tjiptono, F. (2012). Service Management Mewujudkan Layanan. *Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset..*
- [19] Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [20] Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System

- Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- [21] Tjiptono, F. Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Sunyoto, (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- [22] Wibowo, W., 2020. Pelatihan Digital Marketing Bagi Karyawan PT Mahatani Bogor di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.107-116.
- [23] Wibisono, S. and Pambudi, A.L., 2021, December. Analysis of Business Model Transformation in MSMEs To Survive During the Covid-19 Pandemic. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 280-280).
- [24] Zuhdi, S., Rainanto, B.H. and Apriyani, D., 2020. Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power.