

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KLINIK RAKYAT MEDICAL CENTER**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MAYSAROH MUNTHE**

**NPM : 178320400**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KLINIK RAKYAT MEDICAL CENTER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**MAYSAROH MUNTHE**

**NPM : 178320400**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/12/21

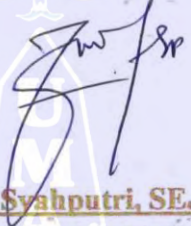
Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center  
Nama : MAYSAROH MUNTHE  
NPM : 17.832.0400  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

  
**(Yuni Syahputri, SE., M.Si)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Hsana Effendi, SE., M.Si)**

Dekan



**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/Oktober/2021

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-I Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan 12 Oktober 2021  
Yang Membuat Pernyataan



**MAYSAROH MUNTHE**  
**NPM. 178320400**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MAYSAROH MUNTHE**  
NPM : 178320400  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center”**. Melalui hak tersebut, Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 12 Oktober 2021  
Yang Menyatakan,



**MAYSAROH MUNTHE**  
**NPM.178320400**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Dusun IV Bulusoma, Provinsi Sumatera Utara. Pada tanggal 25 Mei 2000 dari Ayah Khairul Munthe dan Ibu Siti Amaliah Sitorus , Peneliti merupakan putri kedua dari 3 saudara. tahun 2017 peneliti lulus SMK Swasta Teladan Rantau prapat 2 dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

### **Maysaroh, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center, Skripsi, 2021**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Biaya Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Klinik Rakyat Medical Center yang berjumlah 1076 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah sampel relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center..(2) secara parsial variabel Biaya Promosi mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Biaya Promosi dan Kepuasan Konsumen

## ***ABSTRACT***

**Maysaroh, The Effect of Service Quality and Promotion Costs on Customer Satisfaction at the People's Clinic Medical Center, Thesis, 2021**

The purpose of this study was to determine and analyze , The Effect of Service Quality and Promotion Costs on Customer Satisfaction at the People's Clinic Medical Center.

The research method used is quantitative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all Clinic Medical Center consumers, amounting to 1076 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the sample size is relatively small, namely as many as 91 people. Data processing using SPSS software version 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.

The results showed that: (1) partially the Service Quality variable influenced the Customer Satisfaction at the People's Clinic Medical Center.. (2) Partially the Promotion Costs variable influenced the Customer Satisfaction at the People's Clinic Medical Center. (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between Service Quality and Promotion Costs variables affecting the Customer Satisfaction at the People's Clinic Medical Center

**Keywords:** *Service Quality, Promotion Costs and Customer Satisfaction.*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK RAKYAT MEDICAL CENTER”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Teddi Pribadi Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Selaku sekretaris yang bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri acara seminar proposal, semhas dan sidang
4. Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Wan Rizca, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
7. Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
8. Dr.Zulkarnain Siregar, M.Si, selaku dosen pembimbing saya yang selalu bersedia memberikan saran yang sangat berharga untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
9. Kepada kedua orang tua tersayang ayahhanda Khairul Munthe ibunda Siti Amaliah Sitorus dan saudara kandung saya Yusfita Munthe dan Mansur Munthe yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

12. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. kepada teman-teman terdekat saya desi,dila, reni, rani, juliana dan anggia yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. semua teman-teman sekelas saya di fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area yang telah memberikan dukungan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 12 Oktober 2021  
Penulis,

MAYSAROH MUNTHER  
Npm. 17.832.0400

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1.Kepuasan Konsumen.....	7
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	7
2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.3..Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	9
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	10
2.2. Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.1.Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.2. Pengertian Pelayanan .....	12
2.2.3. Pengertian Pelayanan Publik.....	13
2.2.4. Unsur-Unsur Pelayanan .....	13
2.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan .....	14
2.3.Biaya Promosi .....	15
2.3.1.Pengertian Biaya Promosi.....	15
2.3.2.bauran promosi.....	16
2.3.3.Indikator Biaya Promosi .....	17
2.4.Penelitian Terdahulu. ....	17

2.5.Kerangka Konsep .....	19
2.6.Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1. Jenis Penelitian,Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.1.1 .Jenis Penelitian.....	23
3.1.2 Tempat Penelitian.....	23
3.1.3 Waktu Penelitian .....	23
3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	24
3.2.1 Populasi .....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3. Defenisi Operasional .....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.5. Tehnik Pengumpulan Data .....	27
3.6. Tehnik Analisis Data.....	28
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.6.3 Uji Statistik .....	30
3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Gambaran Umum Klinik Rakyat Medical Center. 33	
4.1.2 Visi dan Misi Klinik Rakyat Medical Center.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi Klinik Rakyat Medical Center	35
4.1.4 Penyajian Data Responden.....	35
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden.....	36
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	39
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	42
4.4 Model Regresi Linier Berganda .....	47
4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
4.6 Uji Hipotesis.....	49
4.7 Pembahasan .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	23
Tabel 3.2.	Operasional Variabel .....	25
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket .....	27
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4.2	Usia Responden.....	36
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	37
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Biaya Promosi ( $X_2$ ) .....	38
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	38
Tabel 4.6	Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	39
Tabel 4.7	Validitas Variabel Biaya Promosi .....	40
Tabel 4.8	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	41
Tabel 4.9	Reliabilitas Data Variabel $X_1$ .....	42
Tabel 4.10	Reliabilitas Data Variabel $X_2$ .....	42
Tabel 4.11	Reliabilitas Data Variabel Y .....	42
Tabel 4.12	One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.14	Coefficients .....	48
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	49
Tabel 4.16	Anova .....	50
Tabel 4.17	Uji t.....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Klinik Rakyat Medical Center .....	35
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability .....	45
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner .....	60
Lampiran 2 Distribusi Sampel Penelitian .....	65
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik .....	73
Lampiran 4 : Surat Ijin Penelitian .....	80
Lampiran 5 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset .....	81





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Peningkatan dalam pelayanan yang berkualitas dan biaya promosi untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Menghasilkan produk dengan bentuk, merk, dan jenis yang bermacam-macam, yang bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian produk. Tinggal bagaimana cara perusahaan untuk menghasilkan atau membuat produk dengan kualitas terbaik sehingga pelanggan merasa terpuaskan dan terpenuhi. Untuk itulah, diperlukan strategi-strategi yang mumpuni, agar dapat meningkatkan kapasitas kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam tuntutan persaingan global yang semakin menuntut dalam melakukan pelayanan konsumen.

Menciptakan Inovasi dan Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya terdata dengan baik, dan bagaimana caranya agar pelanggan mau tertarik serta mau membeli dan menjadi pelanggan tetap perusahaan, strategi inilah yang harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Dari segi kualitas, perusahaan bisa menciptakan ruang image dan membentuk kesadaran kolektif konsumen terhadap produk dan citra perusahaan. Citra positif ini, menjadikan bahan perencanaan untuk meningkatkan performa dan kualitas perusahaan di mata konsumen. Sehingga kepuasan yang di dapat oleh konsumen, bisa menghilangkan stigma pengalaman buruk, berganti dengan stigma positif terhadap kepuasan. (Atmawati dan Wahyuddin, 2017, p2).

Menurut (Agisty, 2013), pelanggan terbagi dua, internal dan eksternal, tetapi kesua cluster pelanggan tersebut, harus merasakan pelayanan yang berkualitas, terutama yang internal yang merupakan pelaku di dalam perusahaan, sehingga nantinya juga akan melahirkan kualitas kerja yang bermutu dan berdampak pada pelanggan eksternal.

Kalau bicara kualitas, tentu tidak ada suatu ukuran yang bisa digeneralisir terhadap semua kondisi, dikarekan indikator yang tidak sama dan juga tergantung cara orang-orang yang menerapkannya. Menurut Azwar (2016:45) sangat diperlukan protap yang disepakati untuk menjadi aturan reguler untuk menghindari perbedaan dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu tentang bagaimana kebutuhan dan tuntutan para konsumen jasa pelayanan terpenuhi (Azwar, 2016:45). Kemampuan pelayanan terindikasi dengan kepuasan konsumen dalam mendapatkan pelayanan oleh perusahaan. Kesemuanya itu, bisa didapatkan langsung berupa pertambahan konsumen dan peningkatan pelanggan atas kepuasan pelayanan perusahaan.

Biaya promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dilaksanakan dalam mengarahkan organisasi atau seseorang kepada tindakan yang tercipta untuk pertukaran di dalam pemasaran, Swastha (2011:237) Persaingan dan perkembangan global memperlihatkan adanya inovasi yang diperlukan dalam pola pelaksanaan manajerial yang berfokus pada pengguna jasa. Sebagai perusahaan yang berlandaskan social, klinik juga tidak diharamkan menghasilkan profit. Maka peningkatan kualitas promosi harus dibarengi dengan pengkondisian pembiayaan. Demi peningkatan biaya promosi, dibarengi usaha dalam menginformasikan harapan dan kebutuhan klien yang beragam. Hal ini sangat

penting untuk menentukan strategi pemasaran klinik yang berorientasi pada kepuasan klien. Klien yang merasa informasi membuat mereka tertarik akan datang berobat ke klinik kesehatan yang dimaksud.

Klinik Rakyat Medical Center merupakan salah satu klinik swasta yang berada di wilayah Medan dan terletak di Kecamatan Medan Perjuangan. Lokasi Klinik Rakyat Medical Center yang strategis yang terletak di pinggir jalan raya memudahkan masyarakat dalam akses transportasi untuk datang berobat ke sana dibandingkan dengan tempat pelayanan yang lain seperti puskesmas dan rumah sakit yang lain. Faktor eksternal yang turut mempengaruhi masyarakat untuk datang berobat ke Klinik Rakyat Medical Center adalah adanya competitor pelayanan kesehatan lain di wilayah Medan seperti puskesmas, rumah sakit daerah dan praktik klinik dokter serta bidan.

Berdasarkan studi pendahuluan pada tanggal 5 September 2020 di Klinik Rakyat Medical Center pada pelayanan rawat jalan dan rawat inap mengenai persepsi atau penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Klinik Rakyat Medical Center. Hasil wawancara yang dilakukan pada pasien yang memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan di Klinik Rakyat Medical Center, ada yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik, para petugas kesehatannya ramah dan sopan, tetapi terkadang dokter yang bertugas tidak datang tepat waktu, ada yang mengatakan jika berobat ke rumah sakit ini biaya pengobatannya sedikit mahal, tetapi sebanding dengan pelayanan yang diberikan, dan ada juga yang mengatakan jika fasilitas yang ada sudah cukup lengkap untuk menunjang pemeriksaan. Selain itu dari kesemua pasien yang dilakukan survey awal mengatakan, jika ada diantara pasien mengatakan kalau mereka berobat ke

klirik tersebut dikarenakan kebetulan terdekat dari rumah, bukan khusus berkunjung ke klinik tersebut. Hal itu disebabkan mereka kurang begitu mendengar promosi Klinik tersebut.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center”

## **1.2 Rumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center. ?
2. Apakah Biaya Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center.?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center.?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Biaya Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi.

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kepuasan Konsumen

##### 2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.

Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan yang memberi persepsi/kesan terhadap hasil suatu produk dan kinerja serta harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011:87), kepuasan konsumen adalah reaksi atau respon terhadap ketidaksesuaian antara kinerja actual dan tingkat kepentingan sebelumnya setelah pengguna atau pemakai merasakannya.

Gaspers (dalam Nasution, 2015:112) mengatakan bahwa konsumen merasa puas, semua bergantung kepada harapan dan persepsi konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan dan persepsi konsumen, antara lain :

- 1) Keinginan dan kebutuhan itu berkait dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan ikatan transaksional dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari para sahabat.

Band (dalam Nasution, 2015:11) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen

yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

### **2.1.2 Komponen kepuasan konsumen**

Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Respon : Tipe dan intensitas  
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- 2) Fokus  
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- 3) Waktu respon  
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### 2.1.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015;210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelajaan misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat



memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. **Survey Kepuasan Pelanggan**

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, 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.

**2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Sidik (2015 : 84), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian mutu dengan harapan.
2. Kesesuaian Harga dengan harapan
3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk
4. Kemudahan mendapat produk
5. Keamanan

**2.2. Kualitas Pelayanan.**

**2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan

fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and is sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

### **2.2.2. Pengertian Pelayanan.**

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “service” Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013:8) mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.”

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya A.S. Moenir (2012:16) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Dari definisi tersebut dapat dimaknai bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

### **2.2.3. Pengertian Pelayanan Publik**

Dalam kamus Bahasa Indonesia (2010), pelayanan publik dirumuskan sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah perihal atau cara melayani.
2. Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.
3. Pelayanan medis merupakan pelayanan yang diterima seseorang dalam hubungannya dengan pencegahan, diagnosa dan pengobatan suatu gangguan kesehatan tertentu.

### **2.2.4. Unsur-unsur Pelayanan Publik**

Dalam proses kegiatan pelayanan publik terdapat beberapa faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut A.S. Moenir (2015:8), unsur-unsur tersebut antara lain :

1. Sistem, Prosedur dan Metode  
Yaitu di dalam pelayanan publik perlu adanya sistem informasi , prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.
2. Personil, terutama ditekankan pada perilaku aparatur; dalam pelayanan publik aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.

### 3. Sarana dan prasarana

Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik. Misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai.

### 4. Masyarakat sebagai pelanggan

Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya.

#### **2.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan.**

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima indikator kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## 2.3. Biaya Promosi

### 2.3.1. Pengertian Biaya Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Philip Kotler (2017, 142 ) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Stanton di dalam buku Alma (2014: 179) Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

Julian Cummins (2011, 11 ) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

Menurut Anton Tejakusuma ( dalam Mega Super Salesman, 2012 ) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai

dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat promosi.

### 2.3.2. Bauran Promosi

Bauran Promosi ( *Promotion Mix* ) Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Basu Swastha (2015:90), bauran personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa
2. Penjualan personal ( *personal selling* ), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mengsucceskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan ( *sales promotion* ), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat ( *public relation* ), yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik. Dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung ( *direct marketing* ), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan

langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung

### 2.3.3. Indikator Biaya Promosi

Menurut Stanton didalam buku Alma (2014 : 179), ada beberapa indikator Biaya promosi antara lain :

1. *The amount of money available for promotion* Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi.
2. *The nature of the market.* Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis pasaran juga calon konsumen yang dituju.
3. *The nature of product* Keadaan produk ini menyangkut apakah produk ditujukan konsumen untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri.
4. *The stage of the product life cycle* Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

### 2.4. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai moral kerja, koordinasi yang berpengaruh terhadap kinerja



karyawan. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Farah Diza 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Biaya Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT FIFGROUP Cabang Manado)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
2	Nur Laely 2016	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya promosi Terhadap Kepuasan konsumen Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pengujian model tersebut diatas, ternyata se-mua dugaan yang telah dihipotesiskan terbukti. Berdasarkan hal tersebut bahwa biaya promosi dan harga produk PT. Telkomsel di Kota Kediri, terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Laura Tjokrowibowo 2013	Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)	Hasil persamaan regresi berganda kedua memberikan pengertian bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai positif, sebesar 0,722, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepuasan nasabah atau pelanggan semakin tinggi, maka minat transaksi ulang akan semakin meningkat.
4	Erwina Safitri 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	Citra perusahaan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Samsung <i>Service center</i>

		Pelanggan <i>Service Center</i> [Studi Pada Pelanggan <i>Samsung Service Center</i> di Kota Malang]	pada jasa pelayanan <i>service center</i> . Oleh karena itu pihak <i>Samsung Service center</i> dapat meningkatkan citra perusahaan melalui reputasi perusahaan, <i>physical image</i> , dan <i>public relation</i> .
5	Garnis Anggi Saktiani 2015	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan <i>Word Of Mouth</i>	Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui Kepuasan Pelanggan. Senada dengan hasil penelitian Loanis and Constantine (2009), bahwa Ibu-ibu yang masih baru lebih puas, dan mereka lebih memiliki kehendak untuk mengatakan hal-hal positif ( <i>positive WOM</i> ).

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini searah dengan Berry (2011) yang membuat suatu model yang menjelaskan faktor apa saja yang menjadi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan atas kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini juga searah

dengan hasil penelitian lainya dimana hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8) mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.”

## **2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil jawaban responden diperoleh hasil tanggapan responden terhadap variabel Biaya Promosi diperoleh indeks rata-rata berada pada kategori tinggi. Ini berarti bahwa persepsi sebagian besar responden terhadap citra perusahaan adalah tinggi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Andreasen (2013) yang menunjukkan bahwa Biaya Promosi adalah faktor penting yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

Julian Cummins (2011, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu

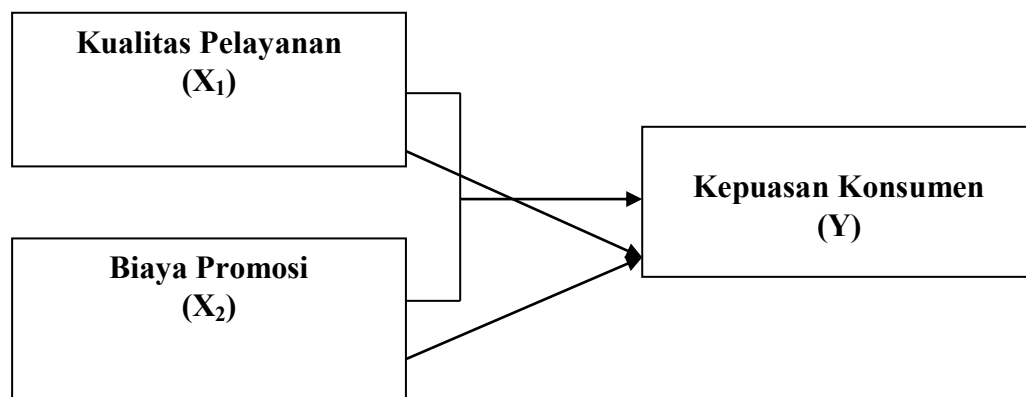
### **3. Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Biaya Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Rangkuti (2011:87), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Moenir A(2012: 16) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler (2017, 142 ) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Rakyat Medical Center.
2. Biaya Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Rakyat Medical Center.
3. Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Klinik Rakyat Medical Center

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian. Tempat dan Waktu Penelitian.

##### 3.1.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

##### 3.1.2. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Klinik Rakyat Medical Center Jl Rakyat No: 81, Medan Perjuangan Medan. Sumatera Utara.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Klinik Rakyat Medical Center Jl Rakyat No: 81, Medan Perjuangan Medan. Sumatera Utara. yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai Januari 2021.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober-20				November 20				Desember 20				Januari 21			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																



Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Klinik Rakyat Medical Center Jl RakyatNo: 81

Medan Perjuangan Sumatera Utara. periode 2018 sampai 2019 sebesar 1076

konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 1076 / ( 1 + 1076 \times 0.1^2 ) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	“Pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya	1. <i>Berwujud</i> 2. <i>Empaty</i> 3. <i>Kehandalan</i> 4. <i>Keresponsifan</i> 5. <i>Keyakinan</i>	Likert



		dapt dirasakan oleh oranh yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna”, Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013:7)	Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8)	
2.	Biaya Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. (Stanton, dalam buku Alma 2014:179)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>The amount of money available for promotion</i></li> <li>2. <i>The nature of the market</i></li> <li>3. <i>The nature of product</i></li> <li>4. <i>The stage of the product life cycle</i></li> </ol> (Stanton dalam buku Alma 2014:179).	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Sidik (2015:84),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian mutu dengan harapan.</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan harapan</li> <li>3. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk</li> <li>4. Kemudahan mendapat produk</li> <li>5. Keamanan</li> </ol> Menurut Sidik (2015:84)	Likert

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen

dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.6.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

$Y$  = Variabel terikat (Kepuasan konsumen)

$X_1$  = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

$X_2$  = Variabel bebas (biaya promosi)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

##### 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

#### 3.6.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel

bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Biaya Promosi mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Rakyat Medical Center

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada Klinik Rakyat Medical Center agar :

1. Menyarankan agar mampu mempertahankan serta meningkatkan Kualitas Pelayanan, sehingga menjadi ajang informasi dan promosi kepada masyarakat tentang adanya kualitas pelayanan tersebut, yang akhirnya menumbuhkan kepercayaan kepada klinik tersebut



2. Menyarankan agar terus melakukan peningkatan biaya promosi dengan perencanaan akan mendapatkan hasil yang berbanding lurus, dengan pembiayaan promosinya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adb-el-Salamet al.2010 , *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan Rendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK, Jilid II, Edisi kesembilan. Penhalindo. Jakarta.
- Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei, 2017, *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market, Marketing Intelligence & Planning*. Vol.23. No.5.
- Band (dalam Nasution, 2015, *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Erwina Safitri, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap KepuasanPelanggan dan Loyalitas Pelanggan.*Service Center*[Studi Pada PelangganSamsungService Center di Kota Malang]
- Flavian dan Giunaliu, 2012, *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Managing Service Quality, Vol.19, No.2, pp.229-241.
- Farah Diza, 2016, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119
- Garnis Anggi Saktiani, 2015, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH*, ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015)
- Giese & Cote, 2010, *Service Quality Concepts and Models*. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.11. No.9. pp.43-66.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kanaidi , 2010, *Perilaku Konsumen danKomunikasi Pemasaran*, PenerbitPT. Remaja Rosdakarya,Bandung, Cetakan I.
- Laura Tjokrowibowo, 2013, *ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITASLAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM RANGKA MEMBANGUN MINAT TRANSAKSI ULANG*(Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang), *Perusahaan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* ,Volume XII, No. 2, September 2013, halaman 149 - 156

- McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014: *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. Information Systems Research*, 13(3): 334-359
- Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al.2015, *An integrated Model For The Effectof Perceived Product, PerceivedService Quality, and Perceived Pricefairness on Consumer Satisfaction and Loyalty,Journal ofConsumerSatisfaction,Dissatisfaction & ComplainingBehavior*, vol. 14, p. 125-138Blo
- Nur Laely, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri, Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kadiri Kediri-Jawa Timur*, JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74
- Rangkuti, 2011, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, cetakan pertama, penerbit : IPBPress, Kota Kediri
- Sidik ,2015, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit:CAPS, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-17. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2015, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Walter (1978)dalam Chiu dan Hsu, 2010, *Analysis of Image and Loyaltyfor Exhibitions and HostDestinations. Hospitality &Tourism Management,Internasional* CHRIE Conference-Refereed Track.

# LAMPIRAN



## Lampiran I Kuisisioner

### KUISISIONER

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK RAKYAT MEDICAL CENTER

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kualitas Pelayanan sebaiknya Nampak ( berwujud )</b>						
1	Saya Setuju jika kualitas pelayanan itu bisa diwujudkan					
<b>Kualitas Pelayanan sebaiknya mengikutkan rasa empaty</b>						
2	Saya sependapat jika kualitas pelayanan dipengaruhi oleh empaty					
<b>Kehandalan merupakan bagian dari kualitas pelayanan</b>						
3	Saya setuju jika Kehandalan terhadap pekerjaan meliputi pelayanan, dan penguasaan pekerjaan					
<b>Keresponsipan salah satu unsur kualitas pelayanan</b>						
4	Saya yakin jika Respon terhadap keluhan adalah bagian dari kualitas pelayanan					
<b>Kualitas Pelayanan harus dijalankan dengan penuh keyakinan</b>						
5	Saya setuju kalau memberikan pelayanan dengan keyakinan					

2. VARIABEL BEBAS PROMOSI (X<sub>2</sub>)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Pembiayaan Promosi</b>						
6	Saya setuju jika promosinya ditingkatkan pembiayaannya					
7	Karena dengan pembiayaan yang meningkat akan gencar promosinya					
<b>Sifat Pasar</b>						
8	Bentuk kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi					
9	Saya setuju bahwa loyal terhadap klinik juga adanya promosi					
<b>Sifat Produk</b>						
10	Sifat produk yang gampang diperoleh					
11	Juga harga produk yang terjangkau					
<b>Tahap Siklus Hidup Produk</b>						
12	Memahami tentang kadaluarsa obat dan alat					
13	Tetap mendapatkan obat yang masih baru					

### 3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN KONSUMEN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kesesuaian mutu dan harapan</b>						
14	Saya setuju kalau mutu yang didapat, sesuai dengan harapan					
<b>Kesesuaian harga dan harapan</b>						
15	Saya setuju kalau harga sesuai dengan harapan masyarakat					
<b>Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk</b>						
16	Saya setuju bahwa manfaat produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen					
<b>Kemudahan Mendapat Produk</b>						
17	Pihak klinik harus menjamin ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk					
<b>Keamanan</b>						
18	Keamanan juga harus mendapat perhatian					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

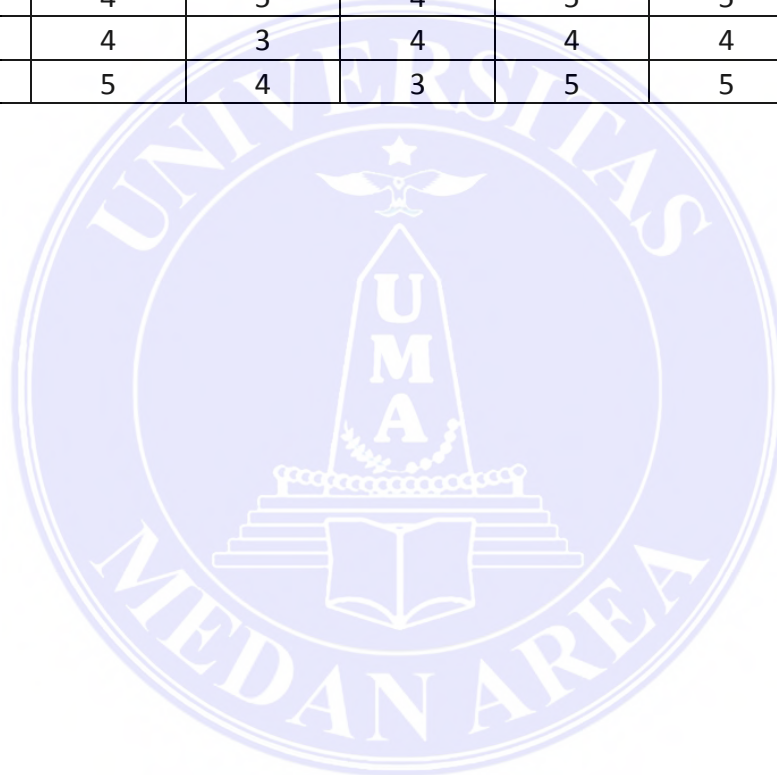


**LAMPIRAN 2 Distribusi Sampel Penelitian**

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)					
	ITEM					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	4	5	22
34	4	4	5	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24

37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	2	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	5	4	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	3	4	4	4	3	18
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20

78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	3	5	5	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	3	4	2	17
86	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21
89	4	5	4	5	5	23
90	4	3	4	4	4	19
91	5	4	3	5	5	22



DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL BIAYA PROMOSI (X2)									
ITEM									
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	4	3	31
2	5	5	4	4	4	5	5	4	36
3	5	5	4	4	4	4	5	3	34
4	4	4	4	2	4	4	4	4	30
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	4	4	5	5	5	5	38
8	4	4	2	3	4	4	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	4	4	5	4	5	4	36
11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	5	4	4	2	1	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	2	4	5	4	4	34
15	4	5	4	3	4	4	5	4	33
16	4	4	4	2	4	4	4	4	30
17	5	5	5	4	5	5	5	5	39
18	5	5	4	3	4	4	4	4	33
19	4	4	5	4	4	3	4	3	31
20	5	5	5	4	4	5	5	4	37
21	5	4	4	4	4	5	5	5	36
22	4	5	4	3	4	4	4	4	32
23	5	5	4	4	3	4	4	4	33
24	4	5	5	4	5	5	5	5	38
25	5	5	5	5	5	4	4	4	37
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	4	3	4	3	4	5	32
28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	5	5	5	4	5	5	5	5	39
31	5	4	3	4	4	4	5	4	33
32	4	4	4	3	4	4	4	3	30
33	5	4	3	4	4	4	4	4	32
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	5	3	4	4	4	4	32
36	5	5	4	3	4	4	4	4	33
37	4	5	4	5	3	4	3	3	31
38	4	4	5	5	3	4	3	3	31
39	4	4	5	4	5	4	3	3	32
40	5	5	3	4	5	4	3	3	32

41	5	4	3	4	5	4	5	5	35
42	5	5	4	4	5	4	5	5	37
43	4	5	4	3	4	4	4	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	5	33
45	5	4	5	3	4	4	3	4	32
46	5	4	5	5	4	4	3	4	34
47	4	4	3	5	4	4	3	4	31
48	4	4	3	5	4	4	5	4	33
49	4	4	4	3	4	4	5	4	32
50	5	4	4	3	4	4	5	4	33
51	4	4	4	3	4	4	4	3	30
52	5	5	4	4	4	5	5	4	36
53	5	5	4	4	4	4	5	3	34
54	4	4	4	2	4	4	4	4	30
55	5	5	5	4	5	5	5	4	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	4	5	5	5	5	38
58	4	4	2	3	4	4	3	3	27
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	4	4	5	4	5	4	36
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	5	4	4	2	1	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	2	4	5	4	4	34
65	4	5	4	3	4	4	5	4	33
66	5	5	5	4	5	5	5	5	39
67	5	4	3	4	4	4	5	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	2	4	3	4	4	4	5	5	31
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	3	3	4	3	3	28
72	5	4	5	3	4	4	3	4	32
73	4	3	3	3	3	4	4	4	28
74	2	2	3	3	3	3	4	4	24
75	5	5	5	1	1	2	2	2	23
76	3	3	3	3	3	3	4	4	26
77	3	4	4	3	4	4	4	4	30
78	3	4	3	4	4	4	4	4	30
79	4	3	4	3	4	4	4	4	30
80	4	1	4	1	3	4	5	1	23
81	4	3	4	3	4	4	4	4	30
82	3	4	4	4	4	4	4	4	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32

84	3	4	3	4	4	4	5	5	32
85	3	3	4	4	3	4	4	3	28
86	3	4	3	4	5	5	4	4	32
87	4	4	3	4	4	4	4	4	31
88	5	5	4	3	4	4	4	3	32
89	4	4	4	3	4	5	4	4	32
90	4	4	5	3	4	4	5	4	33
91	4	3	4	3	4	4	3	1	26



DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23

40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20



83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	4	5	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	4	4	3	19
91	4	3	3	1	3	14



### Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

#### VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

**Scale: ALL VARIABLES**

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	18.2667	2.210	.557	.690
2	18.2667	2.495	.306	.763
3	18.6667	1.952	.605	.663
4	18.4000	2.114	.503	.703
5	18.6667	1.667	.612	.663

#### VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (Y)

**Scale: ALL VARIABLES**

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	16.5
	Excluded <sup>a</sup>	76	83.5
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	18.1333	3.695	.215	.680
2	18.1333	3.695	.215	.680
3	18.2000	2.886	.717	.515
4	18.5333	2.124	.580	.520
5	18.7333	2.210	.491	.586

**VARIABEL PROMOSI****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	15	16.5
	Excluded <sup>a</sup>	76	83.5
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	29.6667	15.810	.497	.861
2	29.7333	14.638	.791	.839
3	30.2000	13.600	.635	.845
4	30.8000	11.743	.687	.845
5	30.2000	12.600	.583	.859
6	30.0000	15.286	.576	.854
7	29.8667	13.695	.786	.831
8	30.3333	13.952	.643	.844

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BIAYA PROMSI, KULTS PLYNAN <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KPSN KNSUMEN

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.337	1.83837

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMSI, KULTS PLYNAN

b. Dependent Variable: KPSN KNSUMEN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.496	2	80.748	23.893	.000 <sup>b</sup>
	Residual	297.405	88	3.380		
	Total	458.901	90			

a. Dependent Variable: KPSN KNSUMEN

b. Predictors: (Constant), BIAYA PROMSI, KULTS PLYNAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.041	2.151		3.738	.000		
	KULTS PLYNAN	.293	.114	.268	2.577	.002	.679	1.474
	BIAYA PROMSI	.225	.059	.398	3.823	.000	.679	1.474

a. Dependent Variable: KPSN KNSUMEN

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	KULTS PLYNAN	BIAYA PROMSI
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.270	.45	.01	.77
	3	.004	28.033	.55	.99	.22

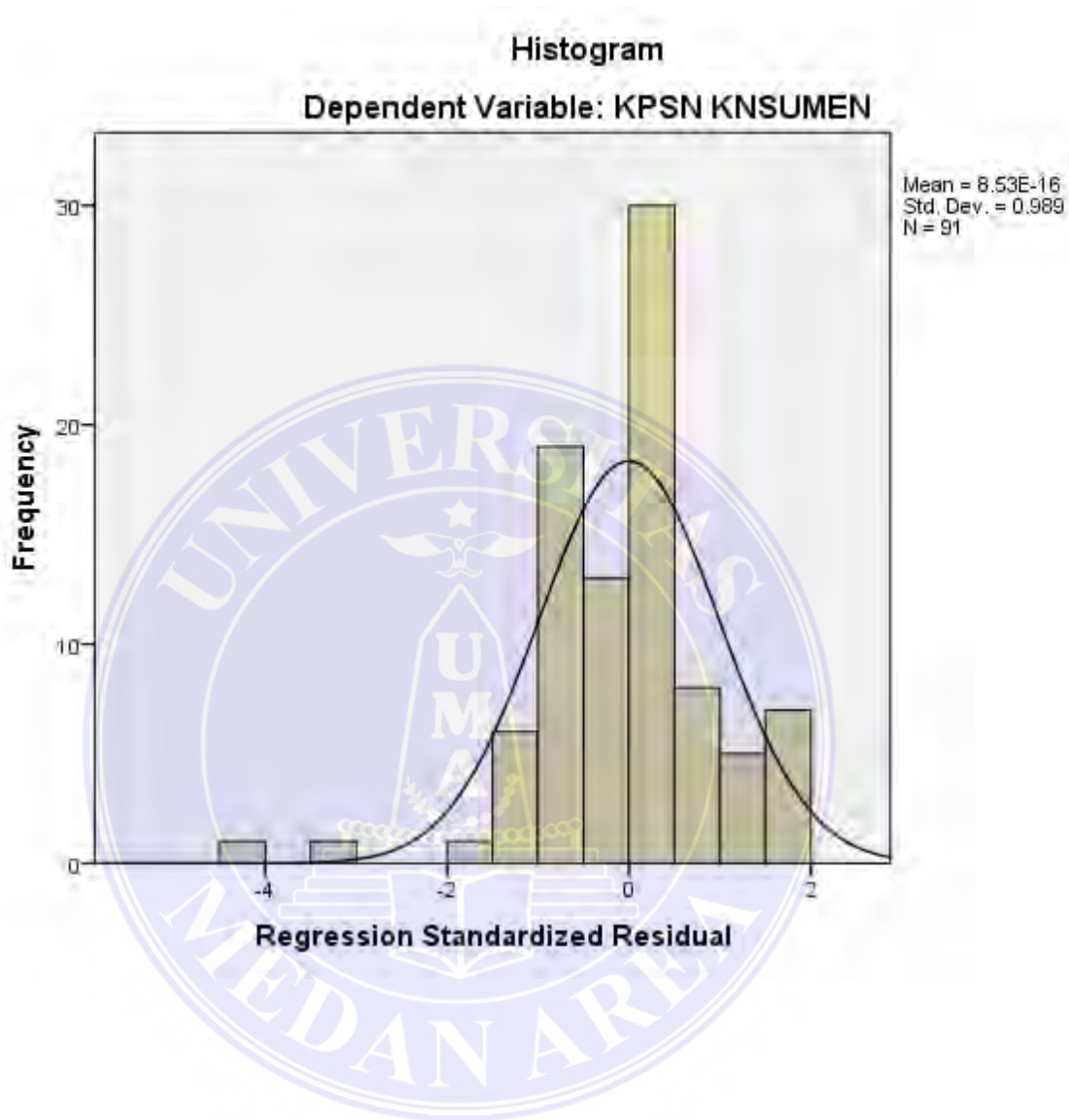
a. Dependent Variable: KPSN KNSUMEN

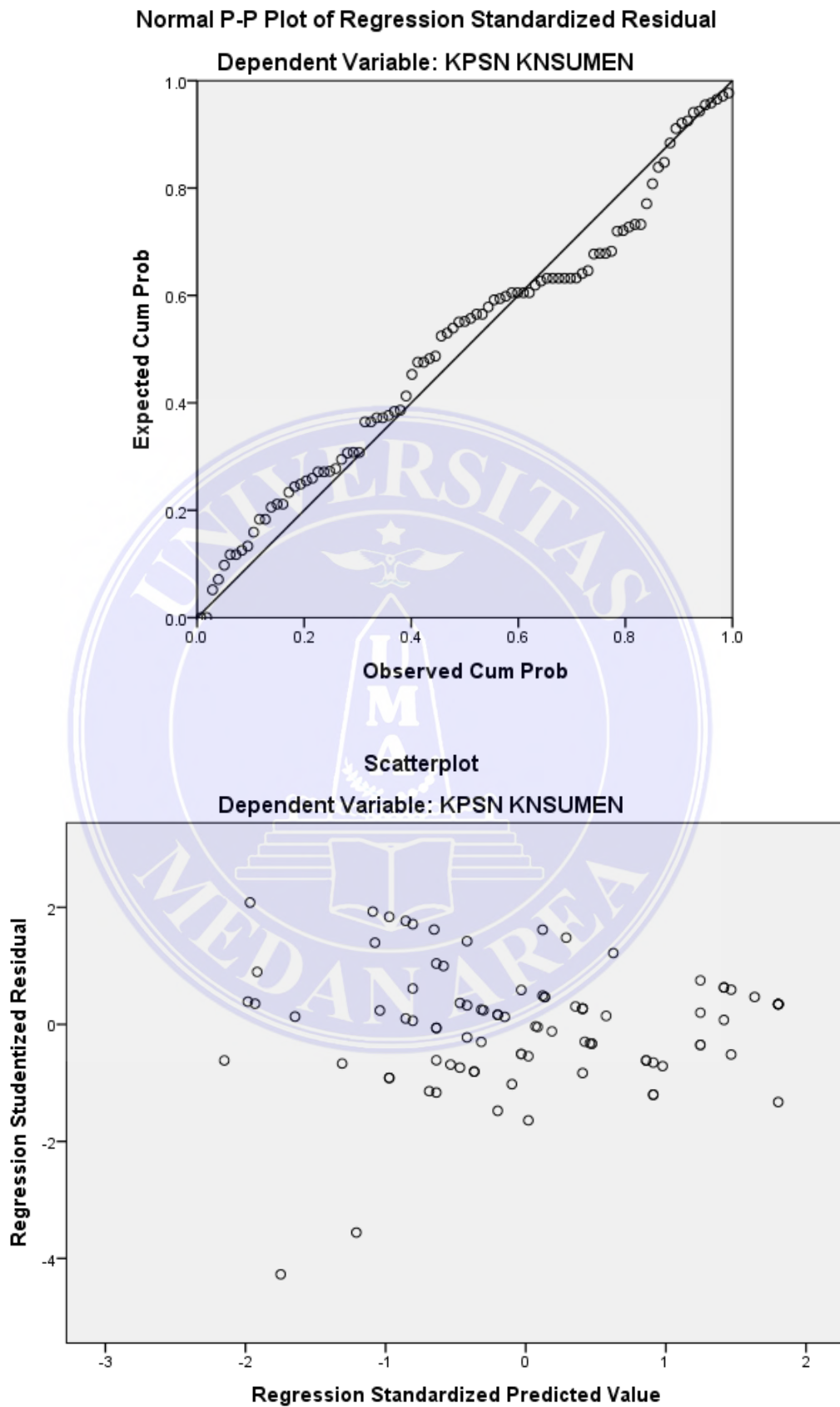
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.0855	24.3800	21.9670	1.33955	91
Std. Predicted Value	-2.151	1.801	.000	1.000	91
Standard Error of Predicted Value	.194	.555	.322	.087	91
Adjusted Predicted Value	19.0045	24.4995	21.9628	1.34167	91
Residual	-7.62482	3.66846	.00000	1.81783	91
Std. Residual	-4.148	1.995	.000	.989	91
Stud. Residual	-4.271	2.083	.001	1.011	91
Deleted Residual	-8.08521	3.99553	.00420	1.90183	91
Stud. Deleted Residual	-4.770	2.124	-.006	1.050	91
Mahal. Distance	.017	7.203	1.978	1.612	91
Cook's Distance	.000	.367	.016	.049	91
Centered Leverage Value	.000	.080	.022	.018	91

a. Dependent Variable: KPSN KNSUMEN

### Charts





## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.9670330
	Std. Deviation	1.33955275
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



## Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 02 Februari 2021

Nomor : 583/FEB/01.10/II/2021

Lampiran : -

Hal : **Izin Riset / Survey**

**Kepada, Yth.**  
**Bapak/Ibu Pimpinan**  
**Klinik Rakyat Medical Center**  
 Di  
 Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : MAYSAROH MUNTHE  
 NPM : 178320400  
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA PROMOSI  
 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK RAKYAT  
 MEDICAL CENTER

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,  
  
 Dr. Ihsan Effendi, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)21/12/21

## Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Suheri Gultom  
 Jabatan : Pemilik Klinik Medical Center  
 Alamat : Jl.Rakyat No.81 Kec. Medan Perjuangan Kota Medan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Maysaroh Munthe  
 Stambuk : 178320400  
 Program Studi : Manajemen  
 Alamat : Dusun IV Bulusoma, Desa Siamporik, Kecamatan Kualuh selatan,  
 Kabupaten Labura  
 Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Klinik Rakyat Medical Center Jl. Rakyat No.81 Kec. Medan Perjuangan selama satu bulan, terhitung mulai tanggal 10 Maret 2021 sampai tanggal 11 April 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KLINIK RAKYAT MEDICAL CENTER**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 11 April 2021

**Dr. Suheri Gultom**  
 Pemilik Klinik Rakyat Medical Center