

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KLINIK TERAPI FISIK
HSC FIKK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

TESIS



Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Mendapatkan Gelar Magister Olah Raga
Program Studi : Ilmu Keolahragaan

OLEH : NARTO

NIM : 22611251048

**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

ABSTRAK

NARTO : Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi Fisik HSC FIKK Universitas Negeri Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengidentifikasi Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi Fisik HSC FIKK Universitas Negeri Yogyakarta secara parsial dan secara simultan.

Penelitian ini adalah penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap Konsumen Klinik Terapi Fisik HSC FIKK Universitas Negeri Yogyakarta, dengan jumlah sample 70 orang yang diambil dengan Teknik *proportional random sampling*. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat kepuasan konsumen klinik terapi HSC FIKK UNY, nilai signifikansi sebesar 0,008, dan nilai korelasi sebesar 2,739 ;(2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat kepuasan konsumen klinik terapi HSC FIKK UNY, dengan nilai signifikansi <0,001 dan korelasi sebesar 6,919; (3) Strategi pemasaran, Kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat kepuasan konsumen Klinik Terapi HSC FIKK Universitas Negeri Yogyakarta dengan nilai signifikansi secara berurutan sebesar 4,875 dan 4.010 dan nilai korelasi secara berurutan sebesar < 0.001 dan 0,10.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Tingkat kepuasan konsumen.

ABSTRACT

NARTO : The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Consumer Satisfaction Levels at the HSC FIKK Physical Therapy Clinic, Yogyakarta State University.

This research aims to analyze and identify the influence of marketing strategy and service quality on consumer satisfaction levels at the HSC FIKK Physical Therapy Clinic, Yogyakarta State University, partially and simultaneously.

This research is ex-post facto research with a quantitative approach. This research was conducted on consumers of the HSC FIKK Physical Therapy Clinic, Yogyakarta State University, with a sample size of 70 people taken using proportional random sampling technique. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The analysis technique used in this research is simple linear regression.

The results of this research show that: (1) Marketing strategy has a positive and significant effect on the level of consumer satisfaction at the HSC FIKK UNY therapy clinic, a significance value of 0.008, and a correlation value of 2.739; (2) service quality has a positive and significant effect on the level of satisfaction of clinic consumers FIKK UNY HSC therapy, with a significance value <0.001 and a correlation of 6.919; (3) Marketing strategy, service quality together has a positive and significant effect on the level of consumer satisfaction at the HSC FIKK Therapy Clinic, Yogyakarta State University with significance values respectively of 4.875 and 4,010 and correlation values respectively of <0.001 and 0.10.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Level of consumer satisfaction.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Jalan Colombo 1, Kampus Karangmalang, Yogyakarta 55281

Telp. (0274) 586168 Hunting, Fax. (0274) 565500;

Laman: <http://www.uny.ac.id> e-mail: humas@uny.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Narto

Nomor Induk mahasiswa : 22611251048

Program studi : Magister Ilmu Keolahragaan

Fakultas : Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 28 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,

Narto

NIM. 22611251048

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KLINIK TERAPI FISIK
HSC FIKK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

TESIS

Narto

NIM. 22611251048

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Hasil Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal: 28 Maret 2024



Koordinator Program Studi

Prof. Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.
NIP. 198208152005011002

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO
NIP. 196503011990011001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KLINIK TERAPI FISIK
HSC FIKK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

TESIS

NARTO

NIM 22611251048

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal: 28 Maret 2024

DEWAN PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes. (Ketua/Penguji)		2 Mei 2024
Dr. Sulistiyono, M.Pd. (Sekretaris/Penguji)		2 Mei 2024
Dr. Sumarjo, M.Kes. (Penguji I)		1 Mei 2024
Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO. (Penguji II/Pembimbing)		2 Mei 2024

Yogyakarta, 2 Mei 2024
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or
NIP. 198306262008121002

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan kehadirat – Nya, berkat Karunia dan Ridho Nya Tesis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Ilmu Keolahragaan dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY “, dapat diselesaikan sesuai harapan tanpa adanya halangan yang berarti. Sholawat serta salam saya haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat, dan keluarga Beliau. Dan Insha Allah semua umatnya selalu berusaha istiqomah pada jalan da'wahnya.

Keberhasilan dalam penulisan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, terutama Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes selaku pembimbing. Selain itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

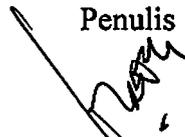
1. Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian
3. Bapak Dr. Sulistiyono, S.Pd., M.Pd. Koorprodi Magister Ilmu Keolahragaan yang telah memberikan pengarahannya dan izin dalam pembuatan Tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Keolahragaan yang telah membimbing kami selama perkuliahan dengan sabar, dan sudah banyak memberikan tambahan ilmu dan pengalaman.
5. Bapak Dr. Sumarjo, M.Kes. Selaku Manager Health and Sport Canter (HSC) FIKK Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Sdr. Enggista Hendriko Delano, S.Or., M.Or. selaku Devisi Terapi Fisik dan Manipulatif beserta staf yang sudah berkenan memberikan ijin dan membantu dalam pengambilan data.
7. Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY yang bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian ini

8. Teman – teman Tendik Rektorat UNY yang senantiasa memberi support agar segera menyelesaikan Studi peneliti
9. Istri dan anak-anakku yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan selama menyelesaikan tesis ini.
10. Kakak- Adikku yang selalu membantu dalam keadaan apapun, selalu memberikan semangat dan doa.
11. Teman – teman Program Magister Ilmu Keolahragaan Angkatan tahun 2022 dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tesis ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 28 Maret 2024

Penulis



Narto

NIM 22611251048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Pembatasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	3
E. Tujuan Penelitian.....	3
F. Manfaat Penelitian.....	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori	6
1. Strategi Pemasaran	6
2. Kualitas Layanan	14
3. Tingkat Kepuasan Konsumen.....	23
B. Penelitian Relevan	32
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Identifikasi Variabel	37
D. Populasi dan Sample.....	38
E. Definisi Operasional Variabel	38
F. Instrumen Pengumpulan Data	39
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian	48
--------------------------------------	----

B.	Deskripsi Data.....	54
1.	Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X1).....	57
2.	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X2)	58
3.	Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)	60
B.	Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	61
1.	Pengujian Pengaruh antara variabel Strategi Pemasaran terhadap Tingkat kepuasan Konsumen	65
2.	Pengujian Pengaruh antara Variabel Kualitas Layanan terhadap Tingkat kepuasan Konsumen.....	68
3.	Pengujian Pengaruh antara Variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat kepuasan Konsumen	69
C.	Pengujian Hipotesis	69
1.	Koefisien Determinasi	69
2.	Pengujian Serentak	71
3.	Pengujian Parsial.....	72
4.	Pengujian Asumsi Prasyarat	73
D.	Pembahasan	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	79
B.	Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN ANGKET PENELITIAN	85
---	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penetapan Skor Instrumen Penelitian untuk Mengukur Strategi Pemasaran, Kualitas dan Layanan serta Kepuasan Konsumen	40
Tabel 2. Strategi Pemasaran	41
Tabel 3. Kualitas Layanan.....	41
Tabel 4. Tingkat Kepuasan	42
Tabel 5. Rangkuman Hasil Validitas Pilot Test Instrumen Strategi Pemasaran..	43
Tabel 6. Rangkuman Hasil Validitas Pilot Test Instrumen Kualitas Layanan.....	45
Tabel 7. Rangkuman Hasil Validitas Pilot Instrumen Tingkat Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 8. Reliabilitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 9. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran	58
Tabel 10 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	59
Tabel 11. Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen	61
Tabel 12. Regresi Linear Sederhana Variabel Strategi Pemasaran	62
Tabel 13. Pengujian Parsial Variabel Strategi Pemasaran	63
Tabel 14. Pengujian Asumsi Residual Variabel Strategi Pemasaran.....	64
Tabel 15. Pengujian Linieritas Variabel Strategi Pemasaran.....	64
Tabel 16. Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 17. Pengujian Parsial Variabel Kualitas Pelayanan	66
Tabel 18. Pengujian Asumsi Residual Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 19. Pengujian Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 20. Regresi Linier Berganda	69
Tabel 21. Penghitungan Koefisien Sederhana	70
Tabel 22. Pengujian Serentak	71
Tabel 23. Pengujian Parsial	72
Tabel 24. Analisis Pengujian Asumsi Residual Distribusi Normal	73
Tabel 25. Pengujian Linieritas	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	40
Gambar 2. Gambar <i>Front Office</i>	51
Gambar 3. Kamar Periksa	52
Gambar 4. Toilet Wanita dan Pria	52
Gambar 5. Ruang Tunggu	67
Gambar 6. Peralatan Kesehatan.....	69
Gambar 7. Kamar – Kamar Periksa	54
Gambar 8. Persentase jensi kelamin Responden Klinik terapi HSC FIKK UNY	55
Gambar 9. Persentase Jenjang Pendidikan	55
Gambar 10. Persentase Pekerjaan Pasien	56
Gambar 11. Pola Hubungan Antara Variabel	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sifat kebutuhan manusia ada dua macam yaitu jasmani dan rohani, dan 2 kebutuhan itu harus dipenuhi oleh diri mereka sendiri. Olahraga, pakaian dan makanan merupakan contoh untuk pemenuhan fisik atau jasmani yang diperlukan oleh manusia demi tersalurkannya kebutuhan jasmani mereka. Manusia hidupnya akan terganggu jika kebutuhan ini tidak terpenuhi karena pemenuhan kebutuhan ini bersifat pokok. Kegiatan yang dilakukan oleh fisik bertumpuk pada peragaan keterampilan fisik yang di dalamnya mempunyai dukungan peragaan dan permainan keterampilan fisik yang di dalamnya mempunyai dukungan peragaan dan keterampilan usaha keras dari bagian otot-otot yang besar disebut dengan olahraga. Untuk memenuhi kebutuhan layanan Kesehatan masyarakat, menyediakan wahana edukasi bagi masyarakat, dan wahana praktik bagi mahasiswa, FIKK UNY mendirikan Klinik Terapi Fisik Health and Sport Center (HSC).

Klinik terapi fisik (HSC) merupakan institusi yang bergerak dibidang pelayanan Kesehatan. Intitusi ini diresmikan oleh Rektor UNY Prof. Dr. Sutrisna Wibawa pada tanggal 4 Maret 2019. Keadaan wilayah yang strategis dan menarik di tengah lingkungan Pendidikan menjadi salah satu daya Tarik dari HSC FIKK UNY. Didekat lokasi ini terdapat beberapa kampus dan Hotel hotel yang tentunya menjadi salah satu daya Tarik para konsumen HSC FIKK UNY. Sebuah klinik Terapi Fisik perlu peningkatan operasional sarana, oleh karena itu usaha sangat berperan penting untuk tugas seorang manajer yang berhubungan dengan layanan kepada konsumen. Suliyanto (2010 : 93) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu

ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kegiatan promosi merupakan salah satu upaya dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen baik bagi konsumen tetap maupun konsumen baru atau dengan kata lain pelanggan yang sudah sering mengunjungi Klinik Terapi HSC FIKK UNY. Pelayanan yang diberikan, mekanisme karyawan, pemanfaatan tempat, harga yang ditawarkan kepada konsumen, peningkatan sumber daya manusia, pemanfaatan produk dan promosi adalah cara-cara menerapkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh manajemen Klinik Terapi HSC FIKK UNY.

Sebagai Lembaga Pendidikan sekaligus Lembaga yang menyediakan jasa layanan terapi Fisik, Klinik terapi HSC FIKK UNY terus berupaya meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Seberapa jauh strategi pemasaran yang diterapkan serta kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pasien klinik terapi HSC FIKK UNY menarik untuk dikaji. Oleh karena itu penulis Menyusun tesis dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang disebutkan di atas dapat diperoleh beberapa permasalahan yaitu :

1. Belum adanya penelitian tentang strategi pemasaran Klinik Terapi HSC FIKK UNY
2. Promosi layanan jasa yang dilakukan oleh pihak manajemen Klinik Terapi HSC FIKK UNY yang belum optimal

3. Bermunculan berbagai penyedia layanan penanganan cedera dan kebugaran jasmani tetapi kualitas layanan belum optimal
4. Setiap pusat layanan klinik terapi perlu meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
5. Belum adanya kajian tingkat kepuasan pasien dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Klinik Terapi HSC FIKK UNY

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian menghasilkan temuan yang baik dan rinci, maka penulis memfokuskan kajian strategi pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen klinik terapi HSC FIKK UNY.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas ,maka penulis merumuskan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh strategi Pemasaran yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas layanan yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan konsumen klinik terapi HSC FIKK UNY?
3. Bagaimana pengaruh strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan secara bersama sama terhadap tingkat kepuasan konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian pada umumnya untuk menentukan dan menggambarkan serta mengkaji suatu kebenaran (Sutrisno Hadi, 1987 : 271) berkaitan dengan hasil penelitian yang akan dicapai maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Menganalisa pengaruh Strategi Pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKKUNY
2. Menganalisa Kualitas layanan yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY
3. Menganalisa Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi Fisik HSC FIKK UNY

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Kedua manfaat diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat secara teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya jasa terapi fisik di Yogyakarta dan sebagai gambaran kepada pengusaha klinik terapi tentang pemenuhan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan teori dalam pendidikan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi organisasi dengan diketahui strategi pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa layanan yang disediakan dan diberikan akan meningkat, dan maka informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan pelayanan yang terbaik demi perkembangan dan kemajuan klinik terapi fisik HSC FIKK UNY.

- b. Bagi karyawan klinik terapi fisik HSC FIKK UNY Hasil penelitian dapat digunakan sebagai umpan balik dan acuan untuk meningkatkan kinerja khususnya dalam memberikan layanan kepada pasien.
- c. Bagi Akademisi Sebagai acuan atau referensi untuk menambah wawasan dalam bidang pengelolaan suatu jasa atau pelayanan maupun jasa pelayanan yang lain, sehingga para akedemisi bisa menerapkan berbagai disiplin ilmu dalam pendidikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Mahmud (2005: 15) bahwa strategi pemasaran ialah “alat untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan unit pemasaran berdasarkan pemikiran pemasaran. Strategi ini terdiri dari tingkat pembiayaan pemasaran, penetapan posisi pasar, bauran pemasaran dan strategi khusus untuk pasar sasaran”. Kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan adalah hal yang sangat penting dan memerlukan pergerakan yang mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi serta konsukuensinya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran Perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan Perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal Perusahaan melalui analisi keunggulan dan kelemahan Perusahaan, serta analisi kesempatan dan ancaman yang dihadapi Perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2011)

Di dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran guna untuk melayani pelanggan. Definisi strategi pemasaran adalah seleksi atas sasaran pasar penentuan posisi bersaing

dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani para pelanggan yang telah dipilih (Supriyanto dan Ernawati, 2010).

Menurut Diana Sari (2010) Strategi pemasaran merupakan logika mendasar sebagai alat bagi organisasi untuk mendapatkan maksud pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas beberapa Keputusan terkoordinasi mengenai :

1. Modifikasi segmentasi target pasar dan positioning
2. Modifikasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*)
3. Tingkat pengeluaran pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran terdapat beberapa tahapan diantaranya analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi. Dengan mempertimbangkan tahapan proses suatu organisasi jasa dapat mengembangkan strategi untuk menghadapi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada, memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan internal dan eksternal seperti yang dapat diidentifikasi dalam analisis SWOT. (sari, 2010)

Strategi Pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu suatu Perusahaan atau organisasi dalam membuat atau menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi Perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju (suharyadi, 2007). Banyak sekali strategi yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun secara umum strategi pemasaran yang biasa dilakukan dan dapat dipilih adalah :

1. Menembus Pasar

Strategi ini digunakan jika mengetahui masih banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan atau masih banyak sasaran pembeli yang belum menggunakan barang atau jasa suatu Perusahaan atau organisasi tersebut. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang/jasa kepada pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang/jasa maupun yang belum menggunakan. Tujuannya adalah memperoleh pangsa pasar yang lebih besar

2. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang/jasa yang lama

3. Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup, bilamana mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan sebuah Perusahaan/organisasi harus mengubah barang/jasa yang ditawarkan tersebut.

4. Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk yang lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan kelompok pasar yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan

5. Menerapkan biaya murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang/jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah pula.

6. Memfokuskan pada Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus dengan pelayanan terbatas, dan pembeli dapat ditentukan dengan jelas, lebih efektif dan efisien dari pesaing.

7. Melakukan Diferensiasi

Strategi ini berkonsentrasi pada penciptaan banag atau jasa yang baru dipandang sangat berbeda dengan yang lain (Suharyadi, 2007)

b. Konsep Strategi Pemasaran

Tjiptono (2002: 6-7) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari lima element yang saling berkaitan, kelima element tersebut yaitu :

1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

a) Mendominasi dan memproteksi pengelompokan teknologi atau fungsi produk terhadap setiap persepsi.

b) Fokus atau pemusatan yang lebih sempit diperlukan untuk mendorong sumber daya internal yang terbatas.

c) Tantangan dan peluang ditanggapi dengan trialanderror yang menjadi dasar dari pengalaman komulatif.

d) Kemampuan khusus yang bergantung pada akses untuk pasar yang terproteksi atau sumber daya langka.

- 2) Perencanaan produk, meliputi desain penawaran individual pada masing-masing lini, pembentukan lini produk dan produk spesifik yang dijual.
 - 3) Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang bisa membandingkan nilai kuantitatif dari produk untuk pelanggan.
 - 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan eceran dan grosir yang dilakukan oleh produk hingga menuju ke konsumen akhir yang membeli dan yang menggunakannya.
 - 5) Komunikasi pemasaran atau promosi, yang meliputi jaringan publik, promosi penjualan, tatap muka dan periklanan.
- c. Mengembangkan Strategi Pemasaran Strategi pemasaran perusahaan dapat dikembangkan dengan :
- 1) Segmentasi Pasar Menurut Swastha (2002: 67-68) dasar-dasar untuk mensegmentasi pasar konsumen adalah :
 - a) Faktor demografis, seperti: pendidikan, kesukuan, agama, jenis kelamin, kepadatan penduduk, umur dan sebagainya.
 - b) Tingkat penghasilan.
 - c) Faktor sosiologis, seperti: kelas-kelas sosial, kelompok budaya dan sebagainya.
 - d) Faktor psikografis/psikologis, seperti: manfaat produk yang diinginkan, sikap, kepribadian dan sebagainya.
 - e) Faktor geografis, seperti: daerah panas (pantai), daerah sejuk dan sebagainya.
 - 2) Market Targeting Suryana (2013: 34) menyatakan bahwa target pasar yang harus dituju ialah :
 - a) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran serba sama) Perusahaan tidak memperdulikan setiap perbedaan di dalam segmen pasar. Perusahaan berupaya memperluas produk tunggal yang bisa mencukupi semua kebutuhan konsumen yang

ada. Dasar penerapan strategi ini adalah menghemat setiap biaya, standarisasi dan produk massal termasuk untuk bisa menerapkan strategi ini. Tawaran ini berfokus pada “Apa yang serupa” untuk keperluan konsumen dan bukan pada “Apa yang berbeda”. Keuntungan strategi ini adalah keahlian perusahaan dalam meminimalisir biaya agar bisa lebih ekonomis.

b) *Concentrated Marketing* (Pemasaran Terpusat)

Tujuannya ialah segmen pasar lebih berfokus pada konsumen. Tetapi dengan pemasaran terpusat resiko yang akan dihadapi juga besar, contohnya seperti resiko selera konsumen terhadap segmen yang sudah ditetapkan kemudian berubah atau resiko datangnya pesaing yang lebih hebat dalam segmen tersebut.

c) *Differentiated Marketing* (pemasaran serba beda)

Perusahaan menetapkan untuk mengambil sebagian segmen dan mendesain barang yang berbeda untuk setiap segmen. Perusahaan berupaya menggali informasi dari kelompok pembeli (segmen)

tertentu dengan cara membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih, agar perusahaan bisa menciptakan produk yang berbeda untuk setiap segmen. Strategi ini bisa dipakai untuk menunjang volume penjualan dan memiliki tempat yang kuat terhadap segmen-segmen. Penetapan strategi ini akan menaikkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan seperti biaya distribusi, biaya promosi, biaya produksi, biaya riset dan biaya pengembangan.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Stanton dikutip Shabastian dan Samuel (2013: 2) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kolaborasi dari empat variable atau pergerakan yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu harga, produk, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran menjadi alat/perangkat untuk pemasar yang terdiri dari berbagai macam unsur suatu program pemasaran dan penetapan tempat yang ditetapkan berjalan sukses.

Marketing mix yang ada di produk barang yang kita ketahui selama ini tidak sama untuk produk jasa. Marketing mix produk barang mempunyai 4P: *product, price, place, and promotion*. Keempat elemen itu masih dirasa belum mencukupi bagi tempat usaha yang menawarkan jasa. Para ahli pemasaran memberikan tambahan tiga unsur lagi yaitu : process, customer service dan people. Ketiga hal ini berkaitan dengan sifat jasa dimana operasi/produksi hingga konsumen adalah suatu rangkaian yang tidak bisa dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Oleh karenanya bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013: 92), meliputi :

a. Product/Produk

Kotler dan Keller (2016: 47) menyatakan bahwa produk adalah semua yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mengelola unsur produk termasuk pengembangan dan perencanaan produk atau jasa yang tepat guna dipasarkan dengan cara mengubah jasa atau produk yang ada dengan mengambil dan menambah Tindakan yang lain yang mempengaruhi berbagai macam jasa atau produk.

b. Price/Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141) harga adalah jumlah sesuatu yang mempunyai nilai biasanya berupa uang yang harus dibayarkan guna memperoleh produk tertentu.

Setiap perusahaan selalu mencari keuntungan untuk keberlangsungan produksi. Keuntungan yang didapat ditentukan oleh penentuan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan oleh pengorbanan yang dilakukan guna menghasilkan jasa dan keuntungan atau laba yang diinginkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari perusahaan tertentu termasuk masalah yang cukup penting.

c. Place/Tempat

Ratih Hurriyati (2015: 56) menyatakan bahwa tempat (place) diartikan sebagai tempat untuk melayani jasa, mempunyai hubungan dengan dimana perusahaan akan melakukan kegiatan atau operasi dan bermarkas. Tempat merupakan semua kegiatan yang menampung produk mudah didapat/dengan harga terjangkau untuk konsumen sasaran.

d. Promotion/Promosi

Menurut Buchari Alma (2012: 179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan keterangan meyakinkan pada calon konsumen tentang jasa dan barang. Promosi terdiri dari : tatap muka, promosi penjualan, hubungan, mulut ke mulut, pesan dan periklanan. Pemasar bisa memilih sarana yang dianggap sesuai guna mempromosikan jasa mereka. Promosi terdiri dari berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mempromosikan dan mengkomunikasikan serta menunjukkan semua keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

e. People/Sumber Daya Manusia

Sadili Samsudin (2010: 1) menyatakan bahwa sumber daya manusia atau SDM adalah sekumpulan orang yang mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, merumuskan tujuan organisasi dan seluruh strategi serta menghasilkan dan merancang jasa atau barang. Sumber daya manusia merupakan para pelaku yang menggunakan peranan di dalam penyajian jasa sehingga mampu

mempengaruhi persepsi pembeli. Seseorang mempunyai fungsi sebagai perbaikan untuk pengguna yang sangat mempengaruhi kualitas pada jasa yang sudah diberikan.

f. *Process/Proses*

Menurut Bitner (2000: 20) *process/proses* adalah berbagai mekanisme, aliran aktivitas dan prosedur aktual yang dipakai guna menyampaikan jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu : berhubungan dengan tahap-tahap dan langkah-langkah dalam proses dan berhubungan dengan adanya perubahan pada tahap proses atau dalam langkah-langkah.

g. *Customer Service/Pelayanan*

Kasmir (2016: 250) menyatakan bahwa *customer service/pelayanan* adalah seseorang yang diberi tugas untuk memberikan pelayanan dalam menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan serta pembukuan dan penutupan rekening. Pelayanan terdiri dari aktivitas guna memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Pelayanan yang baik dengan penentuan sasaran dari pelayanan, perumusan strategi, implementasi dan digunakannya identifikasi misi jasa.

2. Kualitas Layanan

Untuk memenuhi pencapaian HSC FIKK UNY dibidang fasilitas olah raga, tentunya memerlukan kepercayaan calon customer untuk dapat menjadi bagian dari HSC FIKK UNY serta membuat mereka nyaman berada di HSC FIKK UNY. Salah satu faktor penting adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono ; 2013).

Hal ini sangat penting bagi HSC FIKK UNY, dimana para konsumen dan karyawan membutuhkan pelayanan yang baik dan saling membutuhkan.

Faktor pendukung yang sangat penting pada olahraga adalah fasilitas, dimana hal tersebut sangat dibutuhkan dan sangat diandalkan dalam hal olah raga dan bidang olah raga yang berbeda – beda *genre* nya, otomatis fasilitasnya pun juga beragam. Menurut Tjiptono. Fasilitas merupakan Sumber Daya Fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen. (Tjiptono : 2014)

Pendapat lain mengatakan bahwa Kualitas Layanan merupakan aktivitas yang ditawarkan oleh satu orang kelompok ke orang atau kelompok lainnya. Sesuatu yang ditawarkan bersifat *Intangible*. Maksud dari *Intangible* ialah sesuatu yang ditawarkan pada saat proses penyampaian layanan. (Kartajaya ; 2009). Layanan merupakan paradigma pembentukan kata oleh Perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang konstan bagi konsumen melalui produk. Dari beberapa sumber diatas dapat disimpulkan bahwa layanan adalah aktifitas yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi terhadap suatu produk atau jasa, untuk memperoleh ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diharapkan.

Terjadinya suatu kompetisi dalam sebuah usaha dalam merebut pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan yang baik dalam dunia usaha, karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen.

Hal ini mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi suatu puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Firmansyah (2020 : 12) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Kualitas pelayanan adalah derajat memberikan pelayanan secara efisien dan efektif sesuai standar profesi, standar pelayanan yang dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan konsumen, memanfaatkan teknologi tepat guna dan hasil penelitian dalam pengembangan pelayanan Kesehatan atau keperawatan sehingga tercapai derajat Kesehatan yang optimal (Indriyani, 2020). Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Kualitas pelayanan merupakan penialain atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama yaitu (1) kualitas pelayanan lebih dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas harga (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan

tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan (Chaniago, 2020). Indrasari (2019 : 12) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka Panjang dengan suatu Perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Yuwono, dkk : 2019)

Basri (2019 : 2) mengungkapkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan oleh pengguna pelayanan dan pelayanan yang diterima oleh pengguna layanan. Saputri (2019 : 47) mengungkapkan apabila pelayanan yang diterima pengguna pelayanan atau pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna layanan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan penggunaan pelayanan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna pelayanan secara konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas layanan lebih sulit didefinisikan dan dinilai daripada kualitas produk, pelanggan tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, dan Perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan pelanggan, sehingga Perusahaan dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Isa dkk (2019) menyatakan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan suatu Perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya :

1). Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap pemilik Perusahaan berusaha untuk selalu memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Adapun hal yang pertama dilakukan adalah mengadakan penelitian untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang penting bagi sasaran. Kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap Perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi tersebut.

2) Harapan pelanggan

Tidak jarang suatu Perusahaan berusaha melebihi lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3) Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selain dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi kualitas layanan adalah determinasi utama kualitas jasa, harapan pelanggan, dan bukti kualitas jasa.

b. Cakupan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk

Yasril dkk (2019 : 694) menyatakan dimensi kualitas pelayanan (Serqual) dibagi menjadi 5 dimensi diantaranya adalah :

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan Perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan dan keadaan

lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Berarti dalam memberikan pelayanan setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

2) *Realibility* (Kehandalan)

Kemampuan Perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lances menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan focus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh Masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan

tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal mandiri dan professional atas uraian kerja yang ditekuninya.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan/*responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsive dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para [egawai Perusahaan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada Perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

5) *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberikan pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu determinasi utama kualitas jasa, harapan pelanggan, bukti kualitas jasa dan harapan pelanggan. Dimensi kualitas layanan terdiri atas *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan) *Responsiveness* (Ketanggapan) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) dan *Empathy* (empati)

3. Tingkat Kepuasan Konsumen

Dimasa sekarang ini bidang olahraga tidak hanya sekedar dikenal sebagai media penunjang pengembangan potensi diri manusia dalam memenuhi kebutuhan jasmani akan tetapi olahraga telah berkembang menjadi sebuah industri yang diminati oleh khalayak. Penyediaan fasilitas olahraga juga sangat berpengaruh terhadap minat pengguna, oleh karena itu penting bila fasilitas tersebut bisa memenuhi kepuasan konsumen. Wardani menjelaskan kepuasan dapat diartikan sebagai respon positif maupun negative terhadap sesuatu yang diterimanya sebagai tolok ukur atas timbal balik dari apa yang diterima. (wardani ; 2017). Saat ini penyediaan kepuasan pelanggan dinaikan selama dekade terakhir sebagai salah satu subjek strategis (Beyrami & Najfzadeh ; 2015).

Sedangkan menurut Dwiwinarsih, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. (Dwi Winarsih ; 2012). Tingkat kepuasan merupakan perbandingan antar ekspektasi dengan hasil yang didapatkan. Kepuasan dan ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu tingkat kepuasan setiap individu berbeda-beda, hal ini dikarenakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan setiap individu. Pelanggan pasti memiliki ekspektasi yang berbeda satu dengan yang lainnya, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada tingkat Pendidikan, kelas sosial dan pergaulan. Pelayanan Kesehatan saat ini telah lama dibicarakan, baik di negara maju ataupun negara berkembang.

Hal ini menunjukkan system layanan Kesehatan semakin responsive terhadap kebutuhan pasien dan Masyarakat. Oleh sebab itu organisasi layanan Kesehatan yang berhubungan dengan pasien-dokter dan/atau prifesi layanan Kesehatan agar semakin terfokus pada kepentingan pasien.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Alifputri, 2021:419)

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa. (Bilgah &Joesah, 2021 : 2). Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas (Purwanda & Wati, 2018 : 87).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dipersepsikan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka akan menjadi pelanggan yang puas. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaa senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen (Wantara & Tambrin). Kepuasan konsumen merupakan Tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan Kesehatan yang diperoleh setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkan. Konsumen baru akan merasakan puas apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi dari pada yang diharapkan dan sebaliknya, ketidakpuasan akan timbul atau perasaan kecewa pasien akan terjadi apabila kinerja pelayanan Kesehatan yang diperolehnya tidak sesuai harapannya. Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan Tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Suharta (2017) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Apabila kinerja produk atau jasa masih dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa/tidak puas (*diskonfirmasi negative*) dan apabila kinerja sudah sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas (*diskonfirmasi positif*)

a. Faktor-faktor Tingkat Kepuasan

Parasuraman dkk dalam Dwiana Putri & Astuti (2017) terdapat dua faktor yang mempengaruhi layanan yaitu nilai yang diharapkan dan nilai yang diterima. Hal ini juga sudah dibahas di beberapa pengertian sebelumnya bahwa kepuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa yang diterima.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan oleh Hanan and Karp dalam Slamet & Aulawi (2015) dibedakan menjadi delapan atribut pembentuk

Customer Satisfaction yang dikenal “ *The Big Eight*” yang terdiri atas *Value to Price Relationship, Product Quality, Product Features, Reliability, Warranty, Response to and Remedy of Problems, Sales experience dan Convenience of Acquisition*. Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori yaitu faktor-faktor yang berkaitan dengan produk (Kualitas produk, hubungan antara nilai produk dengan harga, bentuk produk dan keandalan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan) faktor – faktor yang berhubungan dengan pelayanan (meliputi : jaminan dan respon serta cara pemecahan masalah) dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pengalaman penjualan (meliputi pengalaman karyawan dan kemudahan serta kenyamanan)

Menurut Slamet & Aulawi (2015) faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan diantaranya :

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : Tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa Perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi : iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut Perusahaan yang berupa lokasi Perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi Perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut Perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional Perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila Perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkann kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

4. Profil Klinik Terapi HSC FIKK UNY

Health and Sport Center (HSC) UNY terletak di Jl Colombo, tepatnya disebelah barat Taman Randu UNY. Poliklinik dulu biasanya komunitas UNY menyebut Klinik IKA UNY. Kemudian klinik tersebut pindah ke Health and Sport Center UNY. Untuk mendapat layanan HSC maka konsumen diharuskan untuk mendaftar terlebih dahulu dengan mengisi form yang disediakan oleh petugas. Bagi mahasiswa dan warga UNY dipoliklinik ini tidak dipungut biaya apapun. Untuk pelayanan poliklinik ini selama lima hari kerja, hari Senin sampai Kamis mulai pukul 08.00 – 16.30, ada jam istirahat

pada pukul 12.00 – 13.00 dimana tidak ada pelayanan pada jam tersebut. Untuk hari jumat mulai pukul 08.30-15.00

Adapun pelayanan yang diberikan oleh Klinik Terapi HSC FIKK UNY adalah sebagai berikut :

1. Masase untuk Relaksasi, Ibu Hamil dan Pasca Melahirkan, untuk masase jenis ini free untuk mitra dan civitas UNY sedangkan untuk umum dikenakan tarif, meliputi :

- a. Kelelahan
 - a) Sport Masase (regular)
 - b) Sport VIP (VIP)
- b. Ibu Hamil dan Pasca Melahirkan
 - a) Ibu Hamil (Reguler)
 - b) Ibu Hamil (VIP)
 - c) Pasca Melahirkan (Reguler)
 - d) Pasca Melahirkan (VIP)
- c. Masese Bayi dan Anak Usia Dini
 - a) Bayi (Reguler)
 - b) Bayi (VIP)
 - c) Anak Usia Dini (Reguler)
 - d) Anak Usia Dini (VIP)

2. Masase terapi cedera olahraga untuk civitas UNY dan umum dikenakan tarif, meliputi

- a. Cidera Leher
- b. Cidera Bahu
- c. Cidera Siku
- d. Cidera pergelangan tangan
- e. Cidera pergelangan kaki

- f. Cidera Jari Tangan
- g. Cidera Panggul
- h. Cidera Lutut
- i. Cidera Kaki
- j. Cidera Pinggang

3. Masase Stabilitas Sendi

- a. Cidera Hidung
- b. Cidera Rahang
- c. Cidera Rusuk
- d. Cidera Punggung
- e. Cidera Tumit
- f. Cidera Telapak Kaki
- g. Cidera Telapak Tangan

4. Sauna dan *Hydrotheraphy*

- a. Sauna dan *Hydrotheraphy*

5. Jasa Konsultan Pelayanan

- a. Per Item Pelayanan Jasa A – C

6. Fasilitas Tenaga Medis

Untuk mendukung kelancaran pelayanan di HSC FIKK UNY ada beberapa tenaga medis yang akan melayani para konsumen yaitu 10 orang tenaga medis yang terlatih serta 2 orang tenaga yang administrasi yang membantu pelaksanaan pelayanan sehari hari. Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti kepada narasumber pasien/konsumen yang datang ke Klinik Terapi HSC FIKK UNY rata – rata minimal 20

orang pasien sehari. Sehingga dapat diperkirakan dalam satu bulan bisa mencapai 300 orang.

7. Fasilitas Sarana dan Prasarana

Untuk memberikan kenyamanan bagi para pasien atau konsumen, pengelola Klinik terapi HSC FIKK telah melengkapi 11 ruang untuk kamar terapi, namun karena masih ada perbaikan di 2 kamar terapi sementara yang bisa digunakan adalah 8 kamar. Untuk memaksimalkan pelayanan kepada pasien/konsumen pengelola juga menyediakan 2 toilet untuk para pengunjung. Adapun 2 toilet tadi terpisah antara pria dan Wanita. Sedangkan untuk pengelola, HSC FIKK UNY menyediakan 2 ruang untuk Direktur. Pengelolaan HSC FIKK UNY sementara ini dikelola oleh 2 orang Direktur yaitu :

1. Manager/Direktur Terapi Manipulatif : Prof. Dr. dr. BM Woro Kushartanti., MS
2. Manager/Direktur Exercise Therapy : Prof. Dr. dr. Novita Intan Arovah., M.PH., Ph.D

8. Alur Pelayanan di Klinik terapi HSC FIKK UNY

1. **Pertama**, Mendaftar terlebih dahulu secara langsung yang dimulai pukul 09.00 – 15.00 selama hari kerja, untuk pendaftaran melalui telepon mulai pukul 10.00 – 15.00. Pendaftaran pasien yang sudah dilakukan baik secara langsung maupun via telp akan ditentukan jam antrian berikutnya.

2. **Kedua** Registrasi ulang. Pasien yang sudah mendaftar akan dilaksanakan pendataan ulang bagi pasien yang belum hadir saat dilakukan registrasi ulang akan dilewati untuk antrian urutan penanganan, bagi yang belum datang lebih dari 30 menit akan dilakukan penyesuaian jam antrian berikutnya.

3. **Ketiga** masuk ke dalam ruangan, petugas front office memanggil pasien yang sudah melakukan registrasi ulang untuk masuk kedalam ruangan penanganan dan pasien akan diantar oleh perawat untuk memasuki ruang perawatan

4. **Empat** penanganan dengan treatment yang dibutuhkan oleh pasien. Pada tahap ini terapi laki- laki akan melakukan penanganan pada pasien laki-laki begitupun sebaliknya. Namun jika didampingi oleh terapis yang berlawanan jenis maka harus didampingi oleh orang tua, suami, anak atau saudara si pasien

5. **Lima** Pembayaran dilakukan di *Front Office* dan dilakukan saat selesai melakukan terapi. dan pembayaran dilakukan oleh petugas.

Pelayanan Terapi Klinik HSC FIKK UNY ini tidak menangani retak, patah tulang, robek otot, dan ligament yang robek. Pasien juga diharapkan untuk bisa menunjukkan foto hasil rontgen dan surat keterangan dari Dokter.

B. Kajian Penelitian yang relevan

1. Penelitian yang dibuat oleh Ratu Syifa Nabila Khansa yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rockstar Gym (studi kasus cabang Lippo Mall Puri – Jakarta Barat) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rockstar Gym (studi kasus cabang Lippo Mall Puri – Jakarta Barat)
2. hasil Penelitian dari Muh. Fatkhul Arif dengan mengambil judul Analisis Tingkat Kepuasan Layanan Fasilitas Gedung Olahraga Lembupeteng Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur. Menyimpulkan bahwa faktor bukti mempunyai tingkat kepuasan pada layanan fasilitas Gedung Olahraga Lembupeteng Kabupaten Tulungagung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan layanan fasilitas GOR Lembupeteng Kabupaten Tulungagung mempunyai kategori memuaskan

3. Penelitian yang dilakukan oleh Alma Saske Amidar dengan judul Survei Tingkat Kepuasan Masyarakat terhadap Pelaksanaan FGTP (FIKK GOES TO PUBLIK) Jurusan Ilmu Keolahragaan Tahun 2019 menyimpulkan bahwa Masyarakat merasa puas terhadap pelaksanaan FGTP Jurusan Ilmu Keolahragaan tahun 2019 hal ini dapat dilihat pada tabel besarnya persentase tingkat kepuasan Masyarakat dan gambar tingkat kepuasan diperoleh di atas banyaknya responden yang tergolong dalam kategori sangat puas sebanyak 31 responden atau sebesar 36%. Banyaknya responden yang tergolong dalam kategori puas sebanyak 47 atau 55% dan cukup puas sebanyak 8 orang atau 9% dan kategori tidak puas tidak ada atau 0%

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian yang relevan, maka dapat diperoleh kerangka pikir sebagai berikut :

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen klinik terapi HSC FIKK UNY.

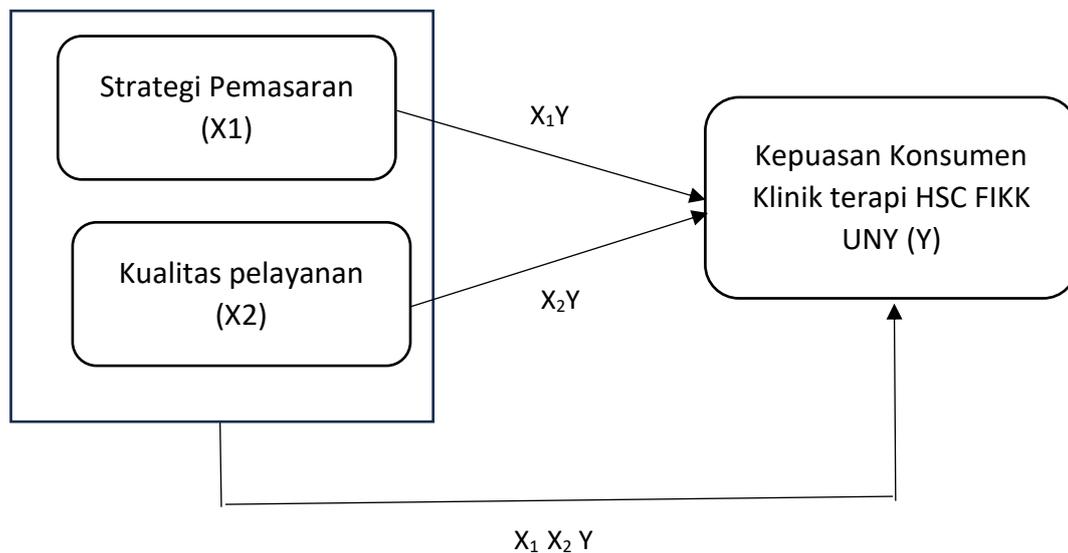
Salah satu yang berpengaruh dalam perkembangan suatu usaha adalah kepuasan konsumen. Adapun salah satu cara untuk mencapai kepuasan konsumen yang baik adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat. Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan oleh suatu usaha. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P, yaitu : *Product*, *price*, *place* dan *Promotion*. *Product* adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. *Price* merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan jasa tersebut. *Place* berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau keberadaan jasa

pada tempat dan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen. *Promotion* merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis, harga serta kualitas dari suatu barang/jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Kotler, 2014). Oleh karena itu Strategi pemasaran memiliki fungsi yang penting dalam sebuah usaha, hal ini dikarenakan strategi pemasaran dapat menentukan nilai ekonomi baik dari harga barang maupun jasa.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen klinik terapi HSC FIKK UNY.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan dengan membandingkan dari Perusahaan satu dengan Perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. (Dianto Indra Wahyu 2013). Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan jasa dan pembelian. Oleh karena itu Perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara matang, serta kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen, karena bentuk pelayanan yang

berkualitas dapat menarik perhatian dari konsumen. Untuk memperjelas adakah pengaruh atau tidak antara Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen klinik terapi HSC FIKK UNY, dapat di ilustrasikan dalam gambar sebagai berikut



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H₀ : Tidak Terdapat pengaruh Positif dan signifikan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

2. H0 : Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

3. H0 : Tidak Terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Di dalam penelitian ini tidak hanya sebatas untuk mengumpulkan maupun menyusun data akan tetapi data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, yang mempunyai kegunaan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono ; 2013)

Berdasarkan uraian diatas maka model rancangan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran sebagai Variabel X_1 , dan Kualitas Layanan sebagai Variabel X_2 serta Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Y.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Terapi HSC FIKK UNY dengan mengambil sample konsumen klinik terapi HSC FIKK UNY

C. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable bebas dan variable terikat.

1. Variabel Bebas (X) adalah variable yang variasinya mempengaruhi variable lainnya atau dapat dikatakan variable yang pengaruhnya terhadap variable lain ingin diketahui.

Dalam penelitian ini Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan adalah variable bebas.

2. Variabel Terikat (Y) adalah variable penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variable lain atau variable yang dipengaruhi variable bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah tingkat kepuasan konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memanfaatkan jasa Klinik terapi HSC sejumlah 60 Orang

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012) Berdasarkan perhitungan tabel *Krejcie Morgan* dengan tingkat kesalahan 5%, maka diketahui sample minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang. Adapun Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Propotional random sampling*.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi tentang variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran, merupakan strategi yang dibentuk dan dibuat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang tidak berwujud dan akan diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen agar diberi nilai oleh konsumen itu sendiri, dalam penelitian ini diukur dengan indikator fasilitas, promosi dan pelayanan yang diberikan oleh petugas medis.
2. Kualitas Layanan, adalah merupakan tingkat layanan yang berkaitan dengan pemenuhan harapan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Artinya layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi Sebagian besar harapan para konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator layanan yang diberikan oleh Sumber Daya yang ada di Klinik terapi HSC FIKK UNY dan Sarana dan Prasarana yang tersedia di Klinik terapi HSC FIKK UNY.

3. Kepuasan Konsumen, adalah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Adapun dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Data-data diperoleh berdasarkan angket kepada pihak-pihak yang dianggap berkepentingan, dan melalui angket sebagai pendukung. Angket, dokumentasi diartikan sebagai Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Angket yang digunakan dalam hal ini adalah angket tertutup yakni angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dan menjawab langsung

2. Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Jadi instrument penelitian adalah alat yang dipilih atau dipakai peneliti untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan untuk mengungkapkan variabel intensitas Penggunaan Media Sosial, Interaksi Teman Sebaya, dan Motivasi Belajar adalah menggunakan angket model *likert* dengan 4 alternatif jawaban: Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical program for Social Science*) dengan analisis regresi linear sederhana dan regresi linier ganda yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.

a. Penetapan Skor

Penetapan Skor berarti menetapkan besarnya nilai yang diberikan kepada jawaban responden di setiap item. Penetapan skor untuk skala *likert* variable intensitas penggunaan Media Sosial, imteraksi teman sebaya dan motivasi belajar (Sugiyono, 2014;88). Adapun untuk penetapan skor Intrumen Penelitian untuk mengukur intensitas penggunaan media sosial, interaksi teman sebaya dan Motivasi belajar bisa dilihat pada tabel 1 di bawah ini. Dengan mencantumkan 2 pernyataan yaitu pernyataan yang mengandung makna negatif dan Pernyataan mengandung makna Positif. Keduanya bisa dilihat pada kisi kisi intrumen yang peneliti buat dalam angket yang akan disebarakan ke pada responden penelitian

Tabel 1. Penetapan Skor Instrumen Penelitian untuk Mengukur Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Konseumen

Kriteria Penilaian	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

b. Pembuatan Kisi-kisi Instrumen

Tabel 2. Strategi Pemasaran

No	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item Positif	Nomor Item Negatif
1	Fasilitas	Jasa Pelayanan yang diberikan	1, 2,	3
		Tarif jasa pelayanan	4, 5, 6, 28	
		Lokasi	7	8
		Sarana penunjang	10, 11,	9
2	Promosi	Promosi Klinik Terapi HSC FIKK	12, 14, 15, 16	13, 21
3	Pelayanan Petugas Medis	Pelayanan yang diberikan Petugas	17, 18, 20, 24, 26, 27	19
		Alat Penunjang tenaga medis	22, 23	25

Tabel. 3. Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item Positif	Nomor Item Negatif
1	Layanan yang diberikan oleh SDM	Prosedur pendaftaran	1, 15	2
		Layanan yang diberikan tenaga medis	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 14, 18	9
2	Layanan Sarana dan Prasarana	Mutu pelayanan dari Tenaga Medis	11, 12, 13, 14, 16, 17	22
		Sarana Pendukung	19, 20, 21	

Tabel. 4. Tingkat Kepuasan

No	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item Positif	Nomor Item Negatif
1	Kepuasan dari Konsumen	Pelayanan dari Klinik Terapi HSC FIKK UNY	1	
		Sarana dan Prasarana	2	
		Penanganan Tenaga Medis dan Perawat	3	

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

a. Validitas Konstrak

Pengujian validitas item instrument dalam penelitian ini semuanya menggunakan alat bantu aplikasi program SPSS. Pengujian validitas instrumen dilakukan dua kali, pertama pada tahap pilot test yang melibatkan 70 responden, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik *Pearson Product Moment*. Pengambilan keputusan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini merupakan rumus dari perhitungan *pearson product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat Y

$\sum X$ = jumlah nilai X

$\sum Y$ = jumlah nilai Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat X

N = jumlah responden (Suharsimi Arikunto, 2013: 213).

Berdasarkan rumus *person product moment diatas* maka dapat diketahui bahwa r_{tabel} sebesar 0,27. Nilai r_{tabel} tersebut kemudian dibandingkan terhadap masing-

masing item r_{hitung} Adapun kolom keputusan merupakan kondisi butir pernyataan valid atau tidak valid berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Jika nilai P value $<\alpha(5\%)$ atau nilai $r > r_{tabel} (n-1,5\%0)$ maka butir pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai P-value $>\alpha(5\%)$ atau nilai $r_{tabel} (n-1,5\%0)$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid. Adapun hasil pengujian tiap instrument sebagai berikut :

Tabel 5. Rangkuman Hasil Validitas Pilot Test Instrumen Strategi Pemasaran

Butir Pernyataan	Nilai r (Pearson)	P-Value	Keputusan
1	.569**	0.000	Valid
2	.581**	0.000	Valid
3	0.062	0.706	Tidak Valid
4	.840**	0.000	Valid
5	.564**	0.000	Valid
6	.655**	0.000	Valid
7	.493**	0.001	Valid
8	0.063	0.698	Tidak Valid
9	.572**	0.000	Valid
10	.611**	0.000	Valid
11	.661**	0.000	Valid
12	-0.016	0.922	Tidak Valid
13	0.146	0.368	Tidak Valid
14	.662**	0.000	Valid
15	0.296	0.064	Tidak Valid
16	.785**	0.000	Valid
17	.793**	0.000	Valid
18	.825**	0.000	Valid

Butir Pernyataan	Nilai r (Pearson)	P-Value	Keputusan
19	0.298	0.062	Tidak Valid
20	.520 ^{**}	0.001	Valid
21	.723 ^{**}	0.000	Valid
22	.757 ^{**}	0.000	Valid
23	.800 ^{**}	0.000	Valid
24	.534 ^{**}	0.000	Valid
25	.588 ^{**}	0.000	Valid
26	.587 ^{**}	0.000	Valid
27	.339 [*]	0.032	Valid
28	.315 [*]	0.048	Valid

Hasil analisis tersebut mengungkapkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas, meliputi item nomer 3, 8, 12, 13, 15, dan 19. Berdasarkan hasil yang didapat, item-item yang tidak memenuhi kriteria validitas perlu dipangkas sehingga hanya menyisakan 22 item pertanyaan. Kemudian butir pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dari pengujian dan data yang secara umum telah valid digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Validitas Pilot Instrumen Kualitas layanan

Butir Pernyataan	Nilai r (Pearson)	P-Value	Keputusan
1	.409**	0.009	Valid
2	.474**	0.002	Valid
3	.544**	0.000	Valid
4	.699**	0.000	Valid
5	.835**	0.000	Valid
6	.527**	0.000	Valid
7	.711**	0.000	Valid
8	.700**	0.000	Valid
9	.425**	0.006	Valid
10	.699**	0.000	Valid
11	.816**	0.000	Valid
12	.720**	0.000	Valid
13	.766**	0.000	Valid
14	.646**	0.000	Valid
15	.881**	0.000	Valid
16	.820**	0.000	Valid
17	.414**	0.008	Valid
18	.642**	0.000	Valid
19	.694**	0.000	Valid
20	.794**	0.000	Valid
21	.770**	0.000	Valid
22	.623**	0.000	Valid

Hasil analisis tersebut mengungkapkan bahwa tidak terdapat item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria validitas. Kemudian butir pertanyaan yang secara umum telah valid digunakan pada analisis selanjutnya. Selanjutnya pengujian validitas dilakukan pada variabel instrumen tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Validitas Pilot Instrumen Kepuasan Pelanggan

Butir Pernyataan	Nilai r (Pearson)	P-Value	Keputusan
1	.996**	0.000	Valid
2	.996**	0.000	Valid
3	.984**	0.000	Valid

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan terhadap kepuasan pelanggan HSC secara umum telah valid untuk dilakukan analisis selanjutnya. Setelah uji validitas selesai dilakukan selanjutnya adalah melihat reliabilitas instrumen penelitian.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada seluruh butir pertanyaan yang valid dalam instrument penelitian untuk mengetahui keandalan dari data tersebut. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berkali kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono : 2018). Pada penelitian ini rumus yang akan digunakan dalam uji reliabilitas yaitu rumus *Alpha Cronbach* (Azwar, 2001 : 78) Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j^2 = Varians responden untuk item j; j = 1,2

S_x^2 = jumlah varians skor total

Selanjutnya hasil perhitungan diinterpretasikan dengan tingkat kehandalan koefisien korelasi yaitu:

Tabel 8. Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha
Seluruh Instrumen Penelitian	0.947
Variabel1	0.889
Variabel2	0.931
Variabel3	0.992

Dari tabel tersebut memberikan informasi bahwa nilai reliabilitas dari keseluruhan instrument penelitian sangat reliabel yaitu lebih dari 0,81 dan handal digunakan untuk analisis selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian

Klinik terapi fisik (HSC) merupakan institusi yang bergerak dibidang pelayanan Kesehatan. Intitusi ini diresmikan oleh Rektor UNY Prof. Dr. Sutrisna Wibawa pada tanggal 4 Maret 2019. Keadaan wilayah yang strategis dan menarik di tengah lingkungan Pendidikan menjadi salah satu daya Tarik dari HSC FIKK UNY.

Dalam menerapkan kehidupan baru setelah masa pandemi, maka semua aktivitas bisa berjalan dengan normal Kembali namun semua tetap harus mematuhi standar protokol Kesehatan. Berlakunya kebijakan new normal tersebut maka *Health and Sport Center* (HSC) FIKK UNY membuka beberapa fasilitas umumnya yang disediakan untuk melayani masyarakat luas. Beberapa fasilitas yang dimiliki *Health and Sport Center* (HSC) FIKK yang didalamnya terdapat layanan Kesehatan yang pelayanannya di tangani oleh dokter-dokter dan tenaga medis yang professional. Pelayanan HSC FIKK UNY terletak di lantai 1 gedung HSC, Massage therapy manipulative dan rehabilitative yang pelayanannya terletak di lantai 2 gedung HSC dan Fitness Center yang pelayanannya terletak di lantai 3 Gedung HSCC.

Beberapa fasilitas tersebut sudah kembali beroperasi untuk melayani masyarakat dengan tetap mengacu pada standar protokol kesehatan pencegahan Covid-19 yang berlaku di Indonesia. Standar protokol yang mesti dilakukan diantaranya saat pengunjung ingin memasuki gedung Health and Sport Center (HSC) wajib mengenakan masker, mencuci tangan didepan gedung terlebih dahulu di tempat yang telah disediakan, disediakan hand sanitizer di setiap sudut ruang di Health and Sport Center (HSC), serta diwajibkan tetap menjaga atau social distancing.

Sejak awal masa pandemi, manajemen gedung Health and Sport Center (HSC) konsisten dalam mencegah penyebaran virus Covid-19. Upaya yang dilakukan manajemen Health and Sport Center (HSC) diantaranya membuat sebuah layanan informasi tentang Covid-19 atau Covid-19 Crisis Center (C3) yang diketuai langsung oleh manajer Health and Sport Center (HSC).

Gedung Health and Sport Center (HSC) sebagai fasilitas umum yang melayani masyarakat luas berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang profesional namun tetap mematuhi prosedur protokol kesehatan pencegahan Covid-19 sehingga masyarakat luas dapat kembali menikmati fasilitas yang disediakan manajemen *Health and Sport Center* (HSC) dengan rasa aman dan nyaman. Gedung *Health and Sports Center* FIK UNY memiliki empat lantai yang diperuntukan sebagai sarana Pendidikan dan pengajaran sekaligus sebagai sarana penelitian dan pengabdian Masyarakat. Lantai satu digunakan sebagai Unit Pelayanan Terpadu Layanan Kesehatan (UPT LK). Lantai dua digunakan untuk terapi dan rehabilitasi fisik. Lantai tiga digunakan untuk fasilitas fitness center, *exercise therapy dan adaptive therapy*. Lantai empat digunakan untuk Klinik Kesehatan dan fasilitas ruang manajemen HSC dan pelayanan VIP. Salah satu keistimewaan Gedung HSC ini adalah adanya fasilitas Fitness Center. Fitness Center UNY memiliki beberapa program pelatihan, yaitu :

1. Physical Fitness

Merupakan Latihan fisik melalui Gerakan-gerakan anggota tubuh atau menggerakkan tubuh secara keseluruhan dengan tujuan untuk meningkatkan kesegaran jasmani

2. Fat Lose

Merupakan Latihan yang bertujuan untuk mengurangi lemak dari tubuh hingga 2-4 % sehingga menghasilkan tubuh yang terlihat kekar

3. *Body Shaping*

Program ini cenderung diajurkan untuk orang yang memiliki aktifitas padat sehingga memungkinkan Latihan selama 3 -4 kali dalam seminggu. Program ini bertujuan untuk membentuk dan menjaga massa otot

4. *Weight Gain*

Program ini bertujuan untuk meningkatkan berat badan. Terdapat treatment khusus yang harus dilakukan dalam program ini seperti mengubah pola makan dengan mengkonsumsi 5 – 6 makanan kalori sehari dengan jarak 2 – 3 jam sehingga tubuh akan terus melakukan metabolisme dan membangun otot

5. *Body Building*

Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan massa otot agar lebih optimal dan tentunya juga untuk menaikkan berat bada

6. *Therapy Rehabilitation*

Proram ini bertujuan untuk membantu seseorang mendapatkan kekuatan fisiknya Kembali setelah mengalami cedera, meredakan rasa sakit, dan memulihkan Kesehatan. Program ini dibantu oleh terapis yang professional dan dilakukan di ruangan khusus untuk memberikan rasa nyaman untuk pasiennya.

Visi – Misi HSC UNY yaitu :

1. Visi “*More than fit and healthy lifestyle*” Keterangan dalam visi tersebut menerangkan bahwa keberadaan HSC UNY bertujuan untuk meningkatkan Kesehatan Masyarakat khususnya yang berada di sekitar lingkungan UNY dengan menggunakan fasilitas olahraga yang telah disediakan sehingga kegiatan tersebut menjadi pola kebiasaan dalam menjalani rutinitas hidup.
2. Mewujudkan layanan prima untuk memfasilitasi Pendidikan, penelitian. Keterangan dalam misi tersebut menyatakan bahwa keberadaan HSC UNY berupaya untuk menjadi

penunjang kegiatan Pendidikan kampus, serta mempermudah proses penelitian yang dilakukan civitas UNY. Fasilitas HSC disediakan untuk mempermudah Masyarakat dalam mengakses peralatan olahraga dengan fasilitas yang lebih lengkap dan modern

a. Pelayanan HSC FIKK UNY

a. Front Office

Front Office merupakan tempat yang dimanfaatkan oleh para calon pelanggan HSC UNY. *Front Office* adalah area tepat pengunjung tiba dan pertama kali bertemu dengan seorang staff di suatu instansi atau Perusahaan. Staf kantor yang berada di *Front Office* akan menangani pertanyaan apa pun yang ditanyakan pengunjung dan mengarahkan. *Front Office* juga dapat memberitahukan bagian pemasaran atau harga jika pelanggan memiliki pertanyaan seputar pemasaran atau harga. *Front Office* merupakan posisi penting karena akan selalu berhubungan dengan pelanggan.

Gambar 2. Front Office



b. Kamar Periksa

Kamar periksa ini digunakan untuk memeriksa pasien, sekaligus tempat untuk konsultasi Kesehatan pasien.

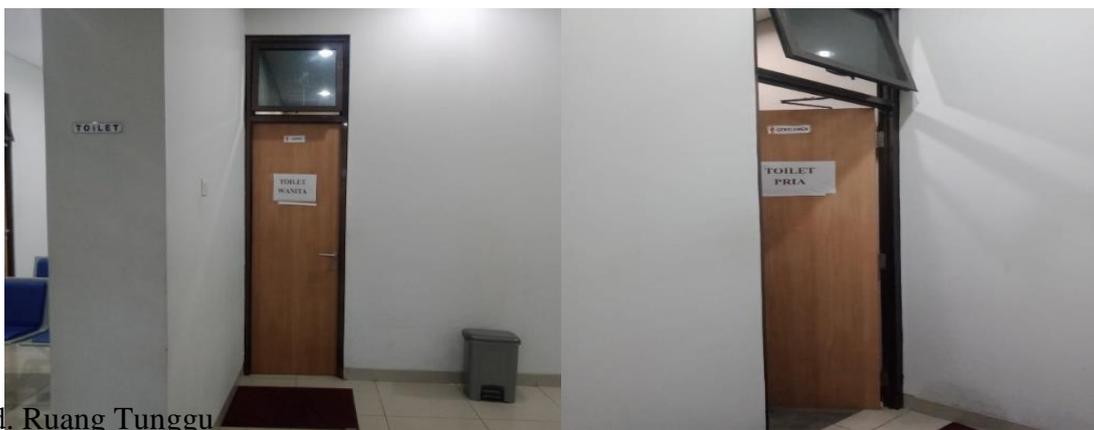
Gambar 3. Kamar Periksa



c. Toilet

Toilet ditempat HSC ada di beberapa bagian dan disetiap lantai juga ada, yang bertujuan untuk memberikan pelayanan bagi para konsumen. Toiletnya pun terpisah antara toilet lelaki dan Perempuan.

Gambar 4. Toilet Wanita/pria



d. Ruang Tunggu

Di dalam Gedung HSC disediakan pula fasilitas ruang tunggu untuk para pasien maupun kerabatnya, Ruang tunggu ini didesain sedemikian rupa sehingga akan menimbulkan rasa nyaman bagi pasien untuk menunggu pemeriksaan.

Gambar 5. Ruang tunggu



e. Peralatan kesehatan

HSC FIKK UNY menyediakan peralatan Kesehatan yang digunakan untuk mendukung pekerjaan tenaga medis, peralatan ini tentunya sudah sesuai dengan standar penanganan Kesehatan pasien.

Gambar 6 Peralatan Kesehatan



f. Kamar Periksa

Kamar-kamar peiksa yang disediakan oleh HSC ada beberapa, sehingga pasien tidak hanya memeriksa di satu ruang saja tetapi bisa dibeberapa ditempat lain

Gambar 7. Kamar kamar periksa



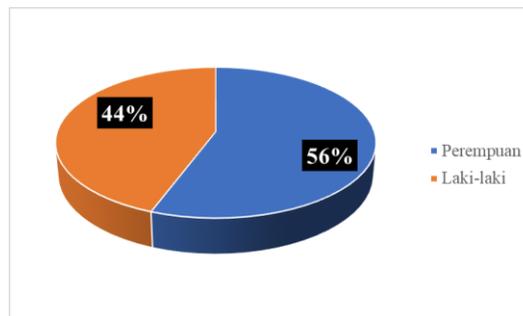
B. Deskripsi Data

Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai bentuk alat bantu peneliti untuk mengumpulkan informasi yang telah diperoleh peneliti dari 71 Responden. Adapun angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah peneliti sebarkan kepada 71 orang Responden konsumen/Pelanggan HSC UNY sebanyak 71 orang responden yang berjenis kelamin laki laki dan Perempuan yang berasal dari berbagai profesi dan latar belakang Pendidikan. Adapun waktu pengambilan data responden terhitung relatif singkat, karna peneliti terjun langsung ke lapangan dalam pengambilan data tersebut. Karena waktu pengambilan data yang sangat singkat maka mempermudah proses pengumpulan data dari sampel yang besar di lapangan serta akan memberikan gambaran rinci mengenai variabel independent dan variabel dependen. Kemudian penelitian akan melakukan Langkah pertama yaitu data actual dari kedua variabel ini akan di deskripsikan dengan menggunakan tabel dan grafik yang akan memudahkan dan memberikan wawasan yang mendalam tentang

keterkaitan antara variabel strategi pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini dari 70 orang responden yang telah diambil sampel secara acak dengan angket dengan jumlah laki laki dan Perempuan yang sudah merata. Dimana Jumlah laki-laki 44% dan Perempuan 56%, artinya pasien/konsumen d Klinik terapi rata – rata berjenis kelamin Perempuan. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini

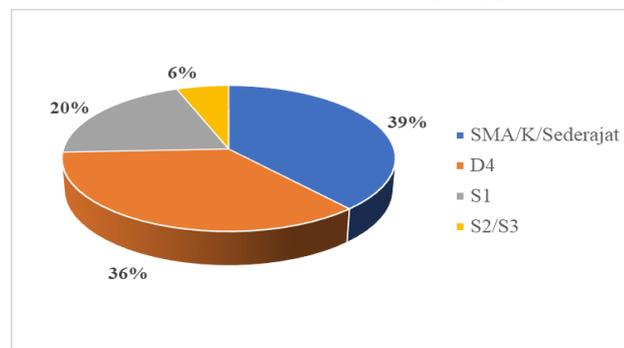
Gambar 8. Persentase jenis kelamin Responden Klinik Terapi HSC FIKK UNY



Pasien/konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY berasal beragam jenjang

Pendidikan untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 9. Dibawah ini

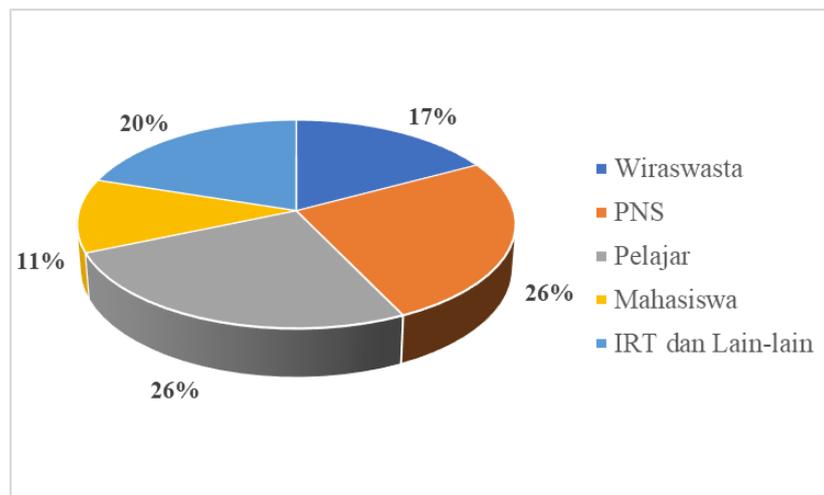
Gambar 9. Persentase Jenjang pendidikan



Pada gambar 9 dapat dilihat bahwa 39% berasal dari siswa SMA/K/Sederajat, kemudian 36% pasien berasal dari jenjang Pendidikan D4, sejumlah 20% responden berasal dari jenjang Pendidikan S1 dan kemudian sisanya sebesar 6% berasal dari jenjang Pendidikan S2/S3

Kemudian hasil dari angket penelitian yang disebarakan ke 70 orang responden menyatakan bahwa rata = rata pekerjaan pasien paling banyak adalah pelajar. Bisa dilihat pada gambar 10 dibawah ini.

Gambar 10. Persentase Pekerjaan Pasien/konsumen

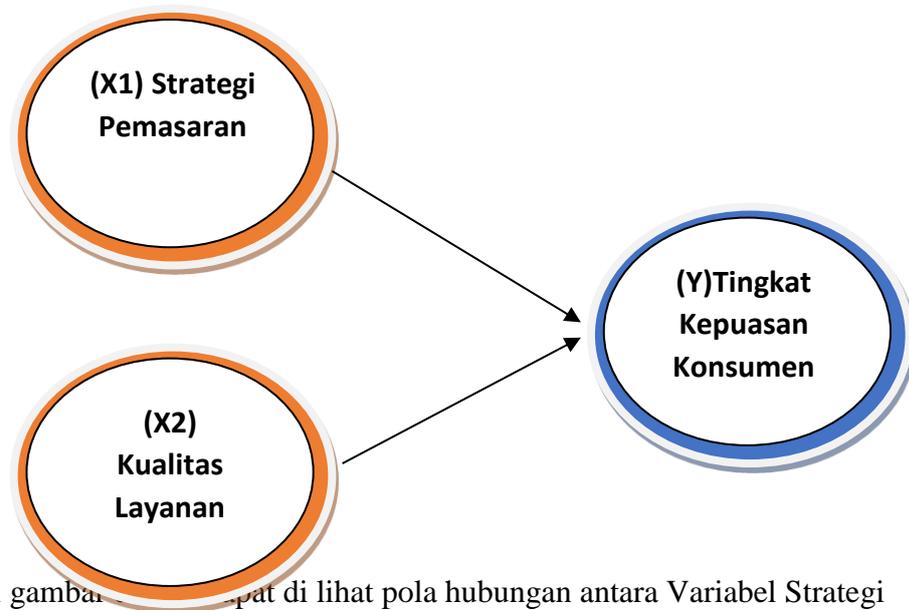


Dari gambar 10 di atas rata-rata paling banyak pekerjaan pasien/ressponden adalah pelajar, ada sejumlah 26%, kemudian 26% dari PNS, dari Ibu Rumah Tangga dan Lain-lain, kemudian 17% dari wiraswasta dan sisanya 11% dari mahasiswa. Dari data penelitian ini dapat menuliskan urgensi penelitian, Dimana sebaran pekerjaan, jenjang Pendidikan dan jenis kelamin sudah merata dan telah tersebar disetiap jenjangnya. Hal ini dapat mendukung analisis dan pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan Tingkat pelayanan.

Setelah dideskripsikan data tadi maka Langkah selanjutnya adalah penyajian data distribusi frekuensi dengan memperlihatkan sebaran nilai-nilai yang sudah terkumpul untuk setiap kategori atau rentang nilai. Dengan demikian penyajian data ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola hubungan antara Variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Tingkat

Kepuasan Konsumen (Y) serta distribusi frekuensi dari masing-masing variabel yang diamati dalam konteks penelitian ini. Adapun Pola Hubungan antara Variabel Independen dan Dependen dapat di ilustrasikan pada gambar seperti di bawah ini.

Gambar 11. Pola Hubungan Antara Variabel

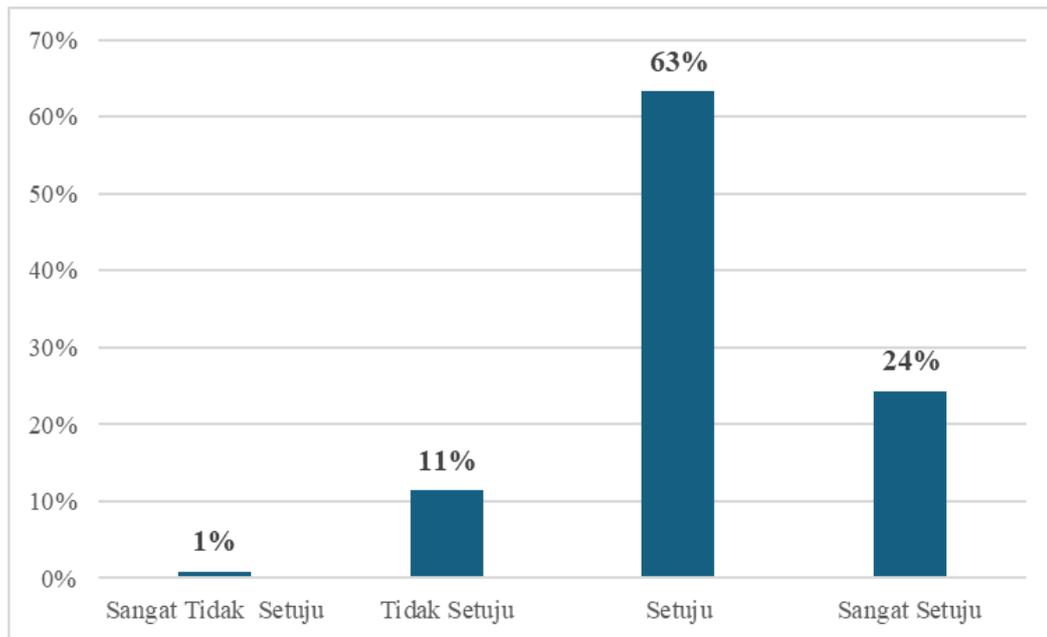


Dari gambar dapat dilihat pola hubungan antara Variabel Strategi Pemasaran (X1) terhadap Variabel dependen (Y) dan juga Hubungan antara Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Variabel dependen Tingkat kepuasan Konsumen (Y).

1. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Pada sub bab ini Peneliti akan mendeskripsikan tentang data yang diperoleh dari pengumpulan data pada variabel strategi pemasaran. Strategi pemasaran diukur dengan 28 pertanyaan berdasarkan 5 indikator yang disesuaikan dari teori Philip Kotler (2009), indikator tersebut meliputi: Produk, Promosi, Distribusi, Harga, dan Proses.

Tabel 9. Deskripsi Strategi Pemasaran



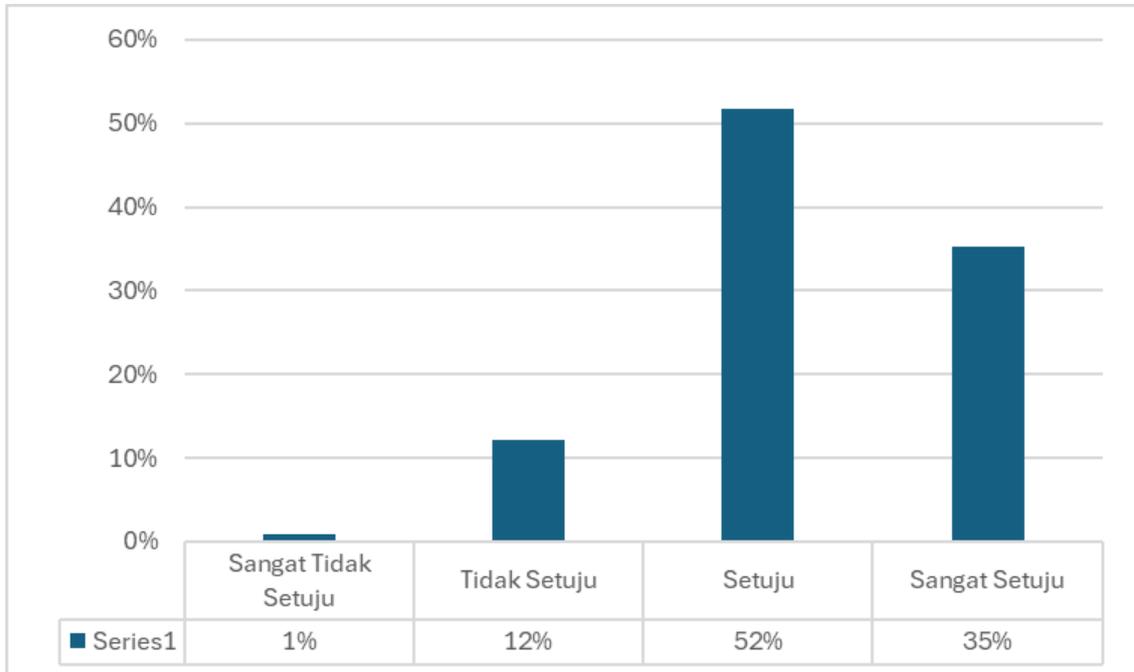
Dari grafik di atas menunjukkan bahwa responden yang dalam penelitian ini menunjukkan konsumen HSC UNY menyatakan setuju dan sangat setuju dengan strategi promosi yang baik perlu dilakukan oleh HSC UNY, ditunjukkan dengan sebanyak 63% responden menyatakan setuju dan sebanyak 24% menyatakan sangat setuju. Tentunya dengan mempertimbangkan indikator produk, promosi, Distribusi, Harga dan Proses.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan (Sitio, dkk, 2021) Pendapat lain juga menyampaikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka Panjang dengan Perusahaan (Al Fuad, dkk 2019). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki

mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Berikut ini hasil kepuasan dari 70 responden yang telah dikumpulkan

Tabel 10. Deskripsi Kualitas Pelayanan



Dari tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan HSC UNY sebanyak 1% menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 12% menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 52 % menyatakan setuju dan 35% menyatakan sangat setuju tentang kualitas pelayanan dari HSC UNY. Adapun yang dimaksud kualitas pelayanan disini adalah mencakup pelayanan dan penanganan, sarana prasarana yang ada di HSC UNY, selain itu juga penanganan dari Tenaga Medis di Klinik Terapi sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Klinik Terapi HSC FIKK UNY sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen (Y)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pasien di lingkungan HSC FIKK UNY, Dimana faktor ini merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan oleh konsumen. Pelanggan pasti memiliki ekspektasi

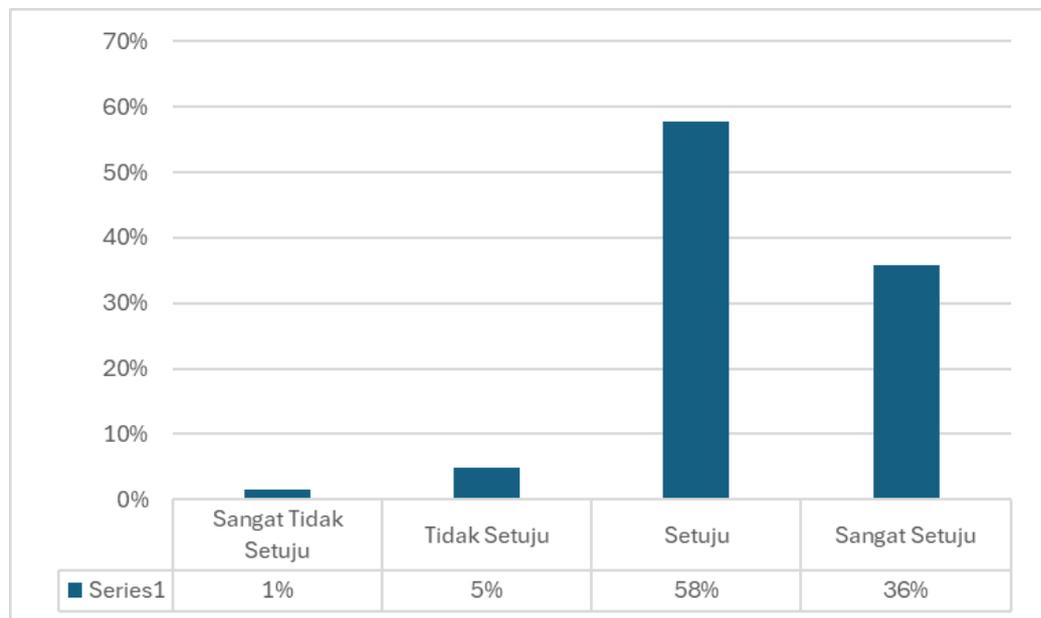
yang berbeda satu sama lain, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada Tingkat Pendidikan, kelas sosial, dan pergaulan. Pelayanan kesehatan saat ini telah lama dibicarakan, baik di Negara maju ataupun berkembang. Hal ini menunjukkan sistem layanan Kesehatan yang semakin responsif terhadap kebutuhan pasien dan Masyarakat. Oleh sebab itu organisasi layanan Kesehatan hubungan pasien-dokter dan/atau profesi layanan Kesehatan agar semakin terfokus pada kepentingan pasien.

Tingkat kepuasan konsumen sangat berperan penting dalam kemajuan HSC FIKK UNY oleh karena itu peneliti mengambil kesimpulan dalam hal tersebut dapat digambarkan dalam tabel yang ada di bawah ini. Adapun jumlah responden yang diambil datanya dalam penelitian ini sejumlah 70 orang responden.



Tabel 11. Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen

Dari
tabel
diatas
dapat
dilihat
bahwa



sebanyak 1 % menyatakan sangat tidak setuju untuk kepuasan pelanggan/konsumen di HSC FIKK UNY dan sebanyak 5% menyatakan setuju untuk kepuasan pelanggan/konsumen di di HSC FIKK UNY dan sebanyak 58% menunjukkan bahwa

setuju untuk kepuasan konsumen di di HSC FIKK UNY dan sebanyak 36% menyatakan sangat setuju untuk kepuasan di di HSC FIKK UNY.

B. Hasil Uji Prasyarat Analisi

1. Pengujian Pengaruh antara Variabel Strategi Pemasaran terhadap Tingkat kepuasan konsumen

Regresi Linear sederhana merupakan model regresi yang melibatkan satu variabel independent. Dimana pada penelitian ini, variabel independennya adalah Strategi Pemasaran sedangkan variabel dependennya adalah Tingkat Kepuasan Konsumen. Analisa regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap variabel Tingkat kepuasan konsumen. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa persamaan model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 3.886 + 0.069X_1 + \varepsilon_{ij}$$

Tabel 12. Regresi Linear Sederhana Variabel Strategi Pemasaran

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.886	2.163		1.797	.077		
	TOTALX1	.069	.025	.313	2.739	.008	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAAL_Y

Persamaan di atas merupakan model regresi yang terbentuk dengan menggunakan prosedur linier sederhana. Berikut adalah arti dari persamaan model regresi linear sederhana antara strategi pemasaran terhadap Tingkat kepuasan konsumen. Jika Klinik HSC FIKK UNY meningkatkan strategi pemasarannya 1 kali lebih banyak dari biasanya, maka akan dapat meningkatkan Tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,069 dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan.

a. Pengujian Parsial

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui variabel strategi pemasaran yang berpengaruh secara signifikan tingkat kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil analisis pengujian parsial pada Tingkat kepuasan konsumen.

- Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ (variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen)

- Taraf signifikan : $\alpha = 0.05$

- Daerah kritis : $t_{hitung} > t_{\alpha, db-1}$ atau $Pvalue < \alpha$

- Statistik uji : Berikut adalah hasil output Lampiran. yang diringkas pada Tabel 13 yaitu hasil analisis pengujian parsial pada data tingkat kepuasan konsumen

-

Tabel 13. Pengujian Parsial Variabel Strategi Pemasaran

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.886	2.163		1.797	.077		
	TOTALX1	.069	.025	.313	2.739	.008	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAAL_Y

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari $t(0,05;68)$, yang secara berurutan yaitu 2.739. Selain itu juga diperoleh nilai P-value yang secara berurutan sebesar 0.008 kurang dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel stratgei pemasaran secara individu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

b. Pengujian Asumsi Residual

Pengujian asumsi residual distribusi normal dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil analisis pengujian asumsi residual distribusi normal pada data tingkat kepuasan konsumen

- Hipotesis :
H0 : Residual Tingkat kepuasan konsumen berdistribusi normal.
H1 : Residual Tingkat kepuasan konsumen tidak berdistribusi normal.
- Taraf signifikan : $\alpha = 0.05$
- Daerah kritis : tolak H0 , apabila signifikansi $< \alpha$ (0,050)
- Statistik uji : Berikut adalah hasil analisis pengujian asumsi residual distribusi normal pada data Tingkat kepuasan konsumen

Tabel 14. Pengujian Asumsi Residual Variabel Strategi Pemasaran

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.145	71	.763	.863	71	.157

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian asumsi distribusi normal, didapatkan nilai signifikansi 0.763 lebih dari 0,05. Selain itu, juga dapat dilihat dari signifikansi shapiro wilk 0.157 lebih dari 0.05. Oleh karena itu dapat diambil suatu keputusan yaitu gagal tolak H0. Artinya, residual data tingkat kepuasan konsumen telah berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya melakukan uji linieritas. Data disebut linier apabila signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji linieritas antara strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai $F = 7.466$ dengan sign

Tabel 15. Pengujian Linieritas variabel strategi pemasaran

Variabel	Linierity (Nilai F)	Signifikansi (p value)	Keputusan
Strategi Pemasaran → Tingkat Kepuasan Konsumen	7.466	0.009	Linier

2. Pengujian Pengaruh antara variabel Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Regresi linear sederhana merupakan model regresi yang melibatkan satu variabel independen. Dimana pada penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas layanan, dan variabel dependennya adalah Tingkat Kepuasan Konsumen. Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa persamaan model regresi linier sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0.320 + 0.132X_2 + \varepsilon_{ij}$$

Tabel 16. Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.320	1.376		.233	.817		
	TOTALX2	.132	.019	.640	6.919	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAAL_Y

Persamaan diatas merupakan model regresi yang terbentuk dengan menggunakan prosedur linier sederhana. Berikut adalah arti dari persamaan model regresi linier sederhana antara kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Jika klinik HSC UNY meningkatkan kualitas layanan 1 kali lebih banyak dari biasanya,

maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0.132 dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan.

a. Pengujian Parsial

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui variabel kualitas layanan yang berpengaruh secara signifikan tingkat kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil analisis pengujian parsial pada Tingkat kepuasan konsumen.

- Hipotesis :

H0 : $\beta_i = 0$ (variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen)

H1 : $\beta_i \neq 0$ (variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen)

- Taraf signifikan : $\alpha = 0.05$

- Daerah kritis : $t_{hitung} > t_{\alpha, db-1}$ atau $Pvalue < \alpha$

- Statistik uji : Berikut adalah hasil output Lampiran. yang diringkas pada Tabel dibawah ini yaitu hasil analisis pengujian parsial pada data tingkat kepuasan konsumen

Tabel 17. Pengujian Parsial Variabel Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.320	1.376		.233	.817		
	TOTALX2	.132	.019	.640	6.919	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAAL_Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari $t(0,05;68)$, yang secara berurutan yaitu 6.919. Selain itu juga diperoleh nilai signifikansi atau p-value yang secara

berurutan sebesar <0.001 kurang dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara individu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

b. Pengujian Asumsi Residual

Pengujian asumsi residual distribusi normal dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil analisis pengujian asumsi residual distribusi normal pada data tingkat kepuasan konsumen

- Hipotesis :
 H0 : Residual Tingkat kepuasan konsumen berdistribusi normal.
 H1 : Residual Tingkat kepuasan konsumen tidak berdistribusi normal.
- Taraf signifikan : $\alpha = 0.05$
- Daerah kritis : tolak H0 , apabila Pvalue $< \alpha$ (0,050)
- Statistik uji : Berikut adalah hasil analisis pengujian asumsi residual distribusi normal pada data Tingkat kepuasan konsumen

Tabel 18. Pengujian Asumsi Residual Variabel Kualitas layanan

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.129	71	.518	.874	71	.254

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian asumsi distribusi normal, didapatkan nilai signifikansi 0.518 lebih besar dari 0,05. Selain itu, juga dapat dilihat dari signifikansi shapiro wilk 0.254 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu dapat diambil suatu keputusan yaitu gagal tolak H0. Artinya, residual data tingkat kepuasan konsumen telah berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya melakukan uji linieritas. Data disebut linier apabila $p < 0,05$. Berdasarkan hasil uji linieritas antara kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai $F = 66.049$ dengan $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas layanan terhadap

tingkat kepuasan konsumen. Hasil uji linieritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel yang terlampir.

Tabel 19. Pengujian Linieritas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Linierity (Nilai F)	Signifikansi	Keputusan
Kualitas Layanan → Tingkat Kepuasan Konsumen	66.049	< 0.001	Linier

3. Pengujian Pengaruh antara Variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini sebagai variabel independent adalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Tingkat Kepuasan Konsumen HSC FIKK UNY. Analisi regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dari perhitungan maka diketahui hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel yang masuk ke dalam model. Berikut adalah persamaan model regresi linear berganda

$$\hat{Y} = 1.892 + 0.308X_1 + 0.162X_2 + \varepsilon_{ij}$$

Tabel 20. Regresi linear berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.892	2.137		-.885	.382		
	TOTALX2	.162	.033	.726	4.875	<.001	.576	1.736
	TOTALX1	.308	.031	.701	4.010	.010	.576	1.736

a. Dependent Variable: TOTAAL_Y

Persamaan diatas merupakan model regresi yang terbentuk dengan menggunakan prosedur linier berganda. Berikut adalah arti dari persamaan model regresi linier berganda antara strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen:

1. Jika klinik HSC UNY meningkatkan strategi pemasarannya 1 kali lebih banyak dari biasanya, maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0.308 dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan.
2. Jika klinik HSC UNY meningkatkan kualitas layanan 1 kali lebih banyak dari biasanya, maka dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0.162 dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan.
3. Jika klinik HSC UNY menggunakan model ini secara bersama-sama dengan meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan maka tingkat kepuasan konsumen akan naik sebesar 1.892.

C. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, dan regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai ukuran sejauh mana kontribusi variabel strategi pemasaran dan tingkat pelayanan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel tingkat kepuasan pasien HSC.

Tabel 21. Penghitungan Koefisien Sederhana

70Jenis Pengujian	R ² (R-Square)
Strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pasien	0.657
Tingkat pelayanan terhadap tingkat kepuasan pasien	0.553
Strategi pemasaran dan Tingkat pelayanan terhadap tingkat kepuasan pasien	0.891

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat ditampilkan bahwa nilai *R Square Regresi linier* sederhana antara strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pasien Klinik Terapi HSC FIKK UNY adalah sebesar 0,657. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran hanya mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pasien sebesar 65,7%. Sedangkan, 34,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Sedangkan dalam nilai *R Square Regresi linier* sederhana antara Kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pasien Klinik Terapi HSC FIKK UNY adalah sebesar 0,553. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas layanan hanya mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pasien sebesar 55,3%. Sedangkan, 44,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. Pada regresi linier berganda mempunyai perbedaan yang signifikan dimana nilai *R Square Regresi* antara strategi pemasaran, dan Kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pasien Klinik Terapi HSC FIKK UNY adalah sebesar 0,891. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran, dan Kualitas Layanan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan pasien sebesar 89,1%. Sedangkan, 10,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

2. Pengujian Serentak

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian serentak, dimana pengujian serentak digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis pengujian serentak terhadap tingkat kepuasan konsumen.

- Hipotesis:
- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh Strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen)
- $H_1 : \neq 0 \beta_i$ (minimal terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen)
- Taraf signifikan : $\alpha = 0.05$
- Daerah kritis : $f_{hitung} > F_{\alpha}(df_1, df_2)$ atau $P\text{-Value} < \alpha$
- Statistik uji : Berikut adalah hasil output Lampiran. yang diringkas pada Tabel xx yaitu hasil analisis pengujian serentak pada data tingkat kepuasan konsumen

Tabel 22. Pengujian serentak

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.079	2	36.040	23.621	<.001 ^b
	Residual	103.752	68	1.526		
	Total	175.831	70			

a. Dependent Variable: TOTAAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTALX1, TOTALX2

dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} yang lebih besar dari $F(0,05;2;68)$ yaitu 23.621 lebih besar dari 3.132. Selain itu, diketahui pula nilai p-value yang kurang dari alpha yaitu 0,00 kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat diambil suatu keputusan yaitu tolak H_0 . Artinya, minimal terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3. Pengujian Parsial

Pada pengujian serentak menunjukkan bahwa minimal terdapat satu variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat kepuasan konsumen. Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang berpengaruh secara signifikan tingkat kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil analisis pengujian parsial pada Tingkat kepuasan konsumen.

- Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$ (variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (variabel independen berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen)

- Taraf signifikan : $\alpha = 0.05$
- Daerah kritis : $t_{hitung} > t_{\alpha, db-1}$ atau $Pvalue < \alpha$
- Statistik uji : Berikut adalah hasil output Lampiran. yang diringkas pada Tabel yaitu hasil analisis pengujian parsial pada data tingkat kepuasan konsumen

Tabel 23. Pengujian Parsial

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.892	2.137		-.885	.382		
	TOTALX2	.162	.033	.726	4.875	<.001	.576	1.736
	TOTALX1	.308	.031	.701	4.010	.010	.576	1.736

a. Dependent Variable: TOTAAL_Y

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t (0,05;68), yang secara berurutan yaitu 4.875 dan 4.010 lebih besar dari 1,668. Selain itu juga diperoleh

nilai P-value yang secara berurutan sebesar <0.001 dan 0.10 kurang dari $0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel secara individu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4. Pengujian Asumsi Prasyarat

Pengujian asumsi residual distribusi normal dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil analisis pengujian asumsi residual distribusi normal pada data Tingkat kepuasan konsumen

- Hipotesis :
 H_0 : Residual Tingkat kepuasan konsumen berdistribusi normal.
 H_1 : Residual Tingkat kepuasan konsumen tidak berdistribusi normal.
- Taraf signifikan : $\alpha = 0.05$
- Daerah kritis : tolak H_0 , apabila $P\text{value} < \alpha (0,050)$
- Statistik uji : Berikut adalah hasil analisis pengujian asumsi residual distribusi normal pada data Tingkat kepuasan konsumen

Tabel 24. analisis Pengujian Asumsi Residual Distribusi Normal

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.129	71	.518	.874	71	.354

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian asumsi distribusi normal, didapatkan nilai signifikansi KS yang lebih dari KS ($0,05$) yaitu $0,518$ lebih dari $0,05$. Selain itu, juga dapat dilihat dari *signifikansi shapiro wilk* 0.354 lebih dari 0.05 . Oleh karena itu dapat diambil suatu keputusan yaitu gagal tolak H_0 . Artinya, residual data tingkat kepuasan konsumen telah berdistribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya melakukan uji linieritas. Data disebut linier apabila $p < 0,05$. Berdasarkan hasil uji linieritas antara strategi pemasaran

terhadap tingkat kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai $F = 7.466$ dengan $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara strategi pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu hasil juga menunjukkan adanya hubungan linier antara kualitas layanan terhadap hubungan tingkat kepuasan konsumen. Hasil uji linieritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel yang terlampir.

Tabel 25. Pengujian Linieritas

Variabel	Linierity (Nilai F)	Signifikansi	Keputusan
Strategi Pemasaran → Tingkat Kepuasan Konsumen	7.466	0.009	Linier
Kualitas Layanan → Tingkat Kepuasan Konsumen	66.049	< 0.001	Linier

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat dijelaskan Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik terapi HSC FIKK UNY adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY. Hal ini ditunjukkan dan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari $t(0,05 ; 68)$ yang secara berurutan yaitu 2,739. Dan nilai p-value yang diperoleh dengan berurutan

sebesar 0,008 kurang 0,05. Kemudian dari uji linearitas antara strategi pemasaran terhadap Tingkat kepuasan konsumen diketahui nilai $F = 7,466$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara strategi pemasaran terhadap Tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY”. Gunawan (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh nilai positif terhadap Keputusan pembelian produk ataupun jasa, yang berarti semakin baik nilai pengaruh dari strategi pemasaran, maka semakin dapat meningkatkan Tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu usaha. Tentunya dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan arah tujuan dan juga sasaran Perusahaan, maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pengguna produk atau jasa dari Perusahaan/usaha tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY. Hal ini ditunjukkan dan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari $t(0,05; 68)$ yang secara berurutan yaitu 6,919. Dan nilai p-value yang diperoleh dengan berurutan sebesar 0,001 kurang 0,05. Kemudian dari uji linearitas antara kualitas layanan terhadap Tingkat kepuasan konsumen diketahui nilai $F = 66,049$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas layanan terhadap Tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY”. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputra (2019) hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan member. Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen.

Hubungan internal antar pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang dapat diartikan sebagai Upaya dari pemilik jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan. Kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus Tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Setiap Perusahaan harus melakukan pelayanan dengan baik dan terus meningkatkan kualitasnya secara konsisten agar setiap ekspektasi dan keinginan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang memenuhi daya saing bisnis. Karyawan dengan segera bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan member (Martono, 2019).

3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y) Klinik Terapi HSC FIKK UNY, pernyataan ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih sebesar dari $F(0,05; 2;68)$ yaitu 23.621 lebih besar dari 3.132. Selain itu, diketahui pula nilai p-value yang kurang dari alpha yaitu 0,00 kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat diambil suatu keputusan yaitu tolak H_0 . Artinya, minimal terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Adapun untuk nilai signifikansi menunjukkan bahwa pada variabel strategi pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari $t(0,05;68)$, yang secara berurutan yaitu 4.875 dan 4.010 lebih besar dari 1,668. Selain itu juga diperoleh nilai P-value yang secara berurutan sebesar <0.001 dan 0.10 kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Variabel Kualitas Layanan (X2) secara individu berpengaruh terhadap Variabel Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY (Y).

Dalam pengujian Linearitas antaraas Strategi Pemasaran dan Kualitas layanan dapat dilihat bahwa nilai $F = 7,466$ dengan $p > 0,05$ hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang linier antara strategi pemasaran dengan Tingkat kepuasan konsumen, begitupun juga pada variabel kualitas layanan dari nilai $F = 66,049$ terdapat hubungan yang linear antara Kualitas layanan dengan Tingkat kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan model regresi yang terbentuk dengan menggunakan prosedur linear berganda maka Variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Tingkat kepuasan konsumen Klinik Terapi HSCC FIKK UNY. Jika Klinik Terapi HSC FIKK UNY meningkatkan strategi pemasaran 1 kali lebih banyak dari biasanya maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,308 dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan. Adapun nilai R^2 linier sederhana antara strategi pemasaran terhadap Tingkat kepuasan pasien Klinik Terapi HSC FIKK UNY adalah sebesar 0,657. Sehingga strategi pemasaran mampu mempengaruhi Tingkat kepuasan pasien sebesar 65,7% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
2. Begitu pula variabel yang kedua dengan menggunakan prosedur linear berganda maka jika Klinik Terapi HSC FIKK UNY meningkatkan kualitas layanan 1 kali lebih banyak dari biasanya maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,162 dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan. Kemudian Nilai R^2 *regresi linier* sederhana antara kualitas layanan terhadap Tingkat kepuasan pasien Klinik Terapi HSC FIKK UNY sebesar 0,533. Sehingga diketahui bahwa kualitas layanan Klinik Terapi HSC FIKK UNY hanya mampu mempengaruhi Tingkat kepuasan pasien/konsumen HSC FIKK UNY Sebesar 55,3% sedangkan 44,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yg tidak tercantum dalam penelitian ini
3. Begitu pula dengan variabel Tingkat Kepuasan dengan menggunakan prosedur linear berganda Bersama sama maka jika Klinik Terapi HSC FIKK UNY

meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan maka Tingkat kepuasan konsumen akan naik sebesar 1,892. Pada regresi linear berganda signifikansi nilai R Square Regresi antar strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap Tingkat kepuasan pasien Klinik Terapi HSC FIKK UNY adalah sebesar 0,891, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan mampu mempengaruhi secara Bersama sama terhadap Tingkat kepuasan pasien/konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY sebesar 89,1% sedangkan 10,9% lainnya dipengaruhi faktor lain yg tidak tercantum dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan di atas dapat peneliti mengajukan saran sebagai berikut :

- 1) Bagi Pengelola Klinik Terapi HSC FIKK UNY hendaknya selalu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan layanan pasien/konsumen Klinik Terapi HSC FIKK UNY, terutama saat penggunaan seluruh layanan yang tersedia di Klinik Terapi HSC FIKK UNY
- 2) Sumber Daya Manusia yang mendukung pelaksanaan pelayanan Klinik Terapi HSC FIKK UNY sebaiknya lebih ditingkatkan kemampuan dan kualitasnya sehingga pelayanan yang diberikan kepada Konsumen akan lebih optimal
- 3) Untuk mendukung peningkatan pelayanan kepada konsumen sebaiknya peralatan pendukung pelayanan dilengkapi sehingga pasien/konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Klinik Terapi HSC FIKK UNY.
- 4) Strategi Pemasaran yang dilakukan selain menggunakan media tertulis sebaiknya juga menggunakan sarana media sosial sehingga informasi yang tersampaikan kepada Khalayak akan lebih maksimal. Apalagi mengingat saat ini berbagai informasi yang disampaikan melalui media sosial lebih bisa terjangkau secara luas.

- 5) Untuk mengetahui Tingkat kepuasan konsumen atau pasien Klinik Terapi HSC FIKK UNY sebaiknya disediakan angket kepuasan, yang diberikan kepada konsumen setelah mendapat pelayanan di Klinik Terapi HSC FIKK UNY. Angket kepuasan ini bisa diberikan melalui media sosial atau pooling.
- 6) Pasien/Konsumen yang mendatangi Klinik terapi HSC FIKK UNY adalah dari berbagai kalangan, terkadang orang tua yang membawa anak anak juga mendatangi Klinik Terapi HSC FIKK UNY, untuk itu sebaiknya di Klinik Terapi HSC FIKK UNY menyediakan tempat bermain yang digunakan oleh penunggu pasien terutama anak anak agar anak anak tidak merasa bosan

Daftar Pustaka

- Alifputri, K., & Pramono, R. (2021) Pengaruh brand credibility terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty, *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*
- Andrews, J., Harrelson, G., & Wilk, K. (2012). *Physical rehabilitation of the injured athlete*. Philadelphia: Elsevier.
- Anshori, M., & Iswati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta Amita.
- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Jakarta : Grafindo Perkasa
- Badriah, Dewi Lailatul. (2013). *Fisiologi Olahraga Dalam Pespektif Teoritis dan Praktik* . Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Beytami, H.H., & Najafzadeh, M.R (2015) *The Relationship Between Perception of Quality of Services and Spectators Satisfaction in Tractorsazi Tabriz Football Team*. *International Journal of Economy, Management and Social Science*.
- Bowker, S. et al. (2016). Neural excitability and joint laxity in chronic ankle instability, coper, and control groups. *Journal of Athletic Training*, 51(4), 336-343.
- Dianto Wahyu Indra, (2013)., "*Analisis Kepuasan Konsumen Warung Steak & Steak, Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta*" Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Dwiwinarsih, R. (2012) *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok*
- Gribble, P.A., et al. (2014). Selection criteria for patients with chronic ankle instability in controlled research: a position statement of the international ankle consortium. *Journal of Athletic Training*, 49(1), 121-127.
- Gunawan, A. (2017) *Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruh Citra Produk Shuttlecock Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen (Di Perusahaan Shuttlecock "LIYA")*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hall, E.A., et al. (2015) Strength-training protocols to improve deficits in participants with chronic ankle instability: a randomized controlled trial. *Journal of Athletic Training*, 50(1), 36-44.
- Kaminski, T.W., et al. (2013) National athletic trainers' association position statement: conservative management and prevention of ankle sprains in athletes. *Journal of Athletic Training*, 48(4), 528-545.

- Kartajaya, H (2009) Service Operation. Jakarta ; ESENSI Erlangga Group
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Ktaiche, J., Bassal, A., & Kalach, A. (2015). Validity of proprioceptive rehabilitation for ankle instability based on freeman board training European Scientific Journal, 7881(7), 370-388.
- Lin, C.C., Delahunt, E., & King E. (2012). Neuromuscular training for chronic ankle instability. *Physical Therapy*, 92(8), 987-992.
- Martonno, M. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pengguna Kolam Renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates*. Medikora
- S. Supriyanto dan Ern*awati, 2010. Judul : *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andhi Offset : Yogyakarta.
- Sari, Irine Diana. 2010. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suharyadi, 2007. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Ed 2 Jilid 1* Jakarta : Salemba Empat
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisi Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*. Yogyakarta : FP UGM
- Tjiptono. Fandy, (2014) *Pemasaran Jasa (Prinsip, penerapan penelitian)* ; Yogyakarta ; Andhi Offset

LEMBAR PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Dengan hormat,

Dengan ini mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjadi responden dalam penelitian tesis saya dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Klinik Terapi Fisik HSC FIKK Universitas Negeri Yogyakarta”. Kerahasiaan semua informasi ini akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab dengan jujur tanpa menutupi hal yang sebenarnya. Atas perhatian dan kesediaan sebagai responden saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Narto

ANGKET KUESIONER

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KLINIK TERAPI FISIK HSC FIKK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

1. Petunjuk Pengisian kuesioner :

a. Mohon lengkapi identitas responden terlebih dahulu

b. Setiap pertanyaan cukup dijawab dengan memberi tanda checklist (v) pada kolom yang tersedia.

A. Identitas Responden :

Nama :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir : SD SMA/SLTA
 SMP/SLTP
Sarjana/Diploma
 Tidak Sekolah
Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa
Petani/berkebun
 Wiraswasta IRT
Pegawai Negeri lain-lain

B. Ketentuan

Berilah tanda v untuk setiap pertanyaan di bawah ini sesuai penilaian Bpk/Ibu/sdr/i terhadap strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan di Klinik terapi fisik HSC FIKK UNY.

SS = Sangat setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak setuju

A. Strategi Pemasaran

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa Jasa pelayanan di Klinik Terapi HSC FIKK UNY sudah lengkap				
2	Informasi Jasa Pelayanan yang disampaikan oleh Dokter Maupun tenaga Kesehatan di Klinik terapi HSC FIKK UNY sangat jelas				

3	Tarif jasa pelayanan di Klinik terapi HSC FIKK UNY sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak klinik terapi				
4	Tarif yang telah ditetapkan oleh klinik terapi HSC FIKK UNY lebih terjangkau dibandingkan dengan Klinik lain				
5	Cara pembayaran di Klinik terapi HSC FIKK UNY sangat mudah dan cepat				
6	Letak Klinik terapi HSC FIKK UNY sudah strategis di jalan Utama				
7	Kondisi Kamar periksa pasien di Klinik terapi HSC FIKK belum nyaman dan kurang rapi				
8	Kondisi ruang pelayanan tenaga medis di Klinik terapi HSC FIKK UNY nyaman dan bersih				
9	Fasilitas pendukung Klinik terapi HSC FIKK UNY (tempat parkir, toilet, ruang tunggu dll) sudah lengkap				
10	Klinik terapi HSC FIKK sudah menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan				
11	Untuk informasi mengenai fasilitas layanan Klinik terapi HSC FIKK di media sosial ataupun brosur sudah sesuai dengan kondisi				
12	Dokter di Klinik Terapi HSC FIKK UNY mampu mendiagnosa dan memberi pelayanan dengan teliti dan hati hati, serta tanggap dalam menanggapi keluhan dari pasien				
13	Perawat di Klinik Terapi HSC FIKK memberi pelayanan dengan teliti dan hati hati serta tanggap dalam menanggapi keluhan dari pasien				
14	Petugas Medis menjelaskan dengan baik tentang penanganan dan obat yang harus diminum pasien setelah melakukan terapi di Klinik Terapi HSC FIKK UNY				
15	Klinik Terapi HSC FIKK tidak memiliki papan informasi dan petunjuk arah yang jelas				

16	Alat medis yang digunakan untuk melayani pasien dalam kondisi baik dan lengkap serta peralatan pemeriksaan sudah canggih dan memenuhi standar pelayanan klinik				
17	Tenaga medis menguasai dengan baik segala alat pendukung untuk pasien terapi klinik HSC FIKK UNY				
18	Pegawai Klinik Terapi HSC FIKK UNY semua berperilaku sopan				
19	Klinik Terapi HSC FIKK UNY memiliki perlengkapan medis yang kurang lengkap				
20	Petugas Klinik Terapi HSC FIKK menjelaskan prosedur pemeriksaan kepada pasien				
21	Pelayanan petugas Klinik Terapi HSC tepat waktu				
22	Proses pembayaran pelayanan Klinik Terapi HSC sangat mudah cepat dan tidak berbelit belit				

B. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saat mendaftar pasien tidak menghabiskan waktu yang lama				
2	Saat mendaftar pasien harus menyiapkan dokumen / berkas yang sangat banyak				
3	Pasien tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pelayanan dari Dokter atau tenaga medis lain				
4	Dokter melakukan tugasnya dengan baik, tanggap dan cepat				
5	Perawat melakukan tugasnya dengan baik, cepat dan tanggap				
6	Saat melakukan pembayaran di Kasir sangat menghabiskan waktu yang lama				
7	Tenaga medis di Klinik Terapi HSC FIKK sangat tanggap menhadapi keluhan dari pasien				
8	Dokter memberikan pelayanan secara teliti dan tepat waktu				

9	Dokter tidak memberitahukan hasil diagnosa penyakit dengan lengkap				
10	Petugas medis menyampaikan aturan pemakaian obat secara jelas				
11	Pasien yang datang ke klinik terapi HSC FIKK dilayani dengan baik				
12	Petugas Terapi memberikan pelayanan dengan baik dan sopan				
13	Pasien merasa percaya pada pelayanan yang diberikan				
14	Pengobatan/perawatan yang diberikan diyakini dapat menyembuhkan pasien				
15	Petugas loket dan registrasi memberikan pelayanan dengan ramah				
16	Pasien merasa aman berkonsultasi dengan dokter				
17	Petugas terapi memberikan penjelasan tidak secara jelas				
18	Perawat melayani pasien kurang ramah dan tidak penuh perhatian				
19	Petugas selalu menjaga kebersihan dan kelengkapan fasilitas yang ada di ruang pemeriksaan pasien				
20	Kamar mandi/Toliet di ruang pemeriksaaan bersih dan terawat				
21	Pasien merasa nyaman karena sirkulasi udara di dalam ruang pemeriksaan memenuhi standar kesehatan				
22	Tempat ruang tunggu kurang memenuhi standar fasilitas kesehatan				

C. Tingkat Kepuasan

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Apakah anda saat mendapat pelayanan dan penanganan dari Klinik Terapi HSC FIKK UNY sudah merasa puas				
2	Sarana dan Prasarana Sudah sangat memenuhi standar				
3	Penanganan dari Tenaga Medis dan Perawat sudah Sangat sesuai				