

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK TRIAS MEDIKA

Study Kasus klinik Trias Medika

Nur Siti Diniyah
Universitas Terbuka
E-mail : nursitidiniyah3@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik Trias Medika. Peneliti ini dilakukan dengan cara menyebarkan questioner atau daftar pertanyaan kepada responden yaitu di Klinik Trias Medika. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan cara memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dipilih, kemudian responden langsung mengembalikan daftar pertanyaan setelah diisi dan ditinjau ulang menggunakan wawancara kepada beberapa responden dari masing-masing pasien di Klinik Trias Medika. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang dikembalikan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan yaitu 49 dari 87 responden 56% yang menunjukkan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik Trias Medika.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien

Abstrack

The purpose of this research is to analyze the quality of service on patient satisfaction at the Trias Medika Clinic. This research was carried out by distributing questionnaires or lists of questions to respondents, namely at the Trias Medika Clinic. The list of questions was given to the respondent by placing a check mark (☐) on the selected answer, then the respondent immediately returned the list of questions after being filled in and reviewed using interviews with several respondents from each patient at Trias Medika Clinic. Based on the results of the study, it can be concluded that based on the results of the returned questionnaire answers, it shows that the effect of service quality has a significant effect, namely 49 out of 87 respondents 56% which shows that service quality greatly influences patient satisfaction at Trias Medika Clinic.

Keywords: Service Quality, Patient Satisfaction

PENDAHULUAN

Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau manajemen jasa yang diberikan perusahaan atau intitusi public kepada para konsumen, sudah disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dan keberlangsungan suatu perusahaan. konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat pengobatan yang bagus dan baik secara pelayanannya. Itu berarti perusahaan bukannya melakukan marketing tetapi justru melakukan demarketing. Efek berikutnya akan terjadi pemberitaan yang negative dalam jangka panjang dan sekali lagi itu kerugian yang harus dialami perusahaan.

Para pengelola tempat pengobatan atau klinik bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu para pengelola klinik berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan system menejemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa klinik yang dimiliki pesaing atau ditempat lain dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh klinik adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Pengelola harus tahu hal apasaja yang dianggap penting oleh pengelola usahan untuk menghasilkan kinerja (perpormance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat. Meningkatnya golongan menengah keatas dari segi finansialnya, dan kepuasan konsumen. Seiringan dengan hal tersebut, masyarakat pada saat ini cenderung tidak mempunyai banyak waktu untuk digunakan selain bekerja, sehingga membuat begitu banyak tempat pengobatan/ Klinik. Perkembangan dan peningkatan pelayanan di klinim semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan di berbagai tempat pengobatan/klinik. Memberikan pelayanan yang baik terhadap semua orang adalah tugas yang mulia, terlebih bagi mereka yang bekerja di sector pelayanan.

Hal ini juga yang kemudian menjadikan sebuah indikasi bagi peneliti, pihak perusahaan/Klinik masih mengutamakan kualitas pelayanan yang baik, khususnya dibidang kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan kepada konsumen yang kebanyakan adalah pasien-pasien yang di Klinik. Untuk mempublikasikan kepada masyarakat luas disekitar klinik setempat. Dengan demikian apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dan tepat sehingga bisa memberikan efek kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen yang kebanyakan adalah pasien atau pelanggan klinik tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan dalam rumusan pertanyaan sebagai berikut “analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Trias Medika?

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pasien di klinik trias medika

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas

Menurut Philip Kotler (1997:117) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, mutu merupakan salah satu factor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Djiptono (2005: 2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Toni Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau

konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Nurhasyimad (2010: 2) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk /jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keler (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
 - a) Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
 - b) Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 - c) Kredibilitas: dapat dipercaya;
 - d) Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;
 - e) Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;
 - f) Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
2. Menstandarisasi proses kinerja jasa diseluruh organisasi

3. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Toni Wijaya, 2011: 5).

Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2005: 23) jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Swasta (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Sedangkan menurut Kristiadi (1999: 27) kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari: pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, menempatkan petugas yang professional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survei atas pelayanan yang di berikan.

Kepedulian kepada pelanggan dalam menejemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di kembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaanya”.

Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang di maksud yaitu sebagai berikut:

- 1) Siapa pelanggan anda.
- 2) Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelangggan.
- 3) Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapanpengharapan itu.
- 4) Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Susan M. Gage (2006: 74-75) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, aksebilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. pengharapan pelanggan diatas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 72) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang Spa bidang ini berupa jasa yang di berikan kepada konsumen.

2) Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Basu Swasta,1984: 147). Menurut Kotler dan Astrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

3) Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1984: 237).

Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 74) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta

membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

4) Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 11). Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen. Dari pemamparan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal di atas.

Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a) *Exellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- c) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

- d) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49). "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a) *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b) *Expected service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Tjiptono (2001: 61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa

layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

2. Konsep kualitas pelayanan

Konsep kualitas layanan 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 di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang di kemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang di kembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*international standardization organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001: 162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalah dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = \text{Expectation}$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = \text{Perception}$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- a) Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- b) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- c) Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Uraian tersebut di atas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas layanan. Peter (2003: 99) menyatakan bahwa untuk mengukur konsep kualitas pelayanan, maka dilihat dari enam tinjauan yang menjadi satu penilaian dalam mengetahui konsep kualitas layanan yang diadopsi dari temuan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

- a) *Gronross perceived service quality model* yang dibuat oleh Gronross. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan kualitas layanan (*expected quality*) dengan pengalaman kualitas layanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara kualitas teknis (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*functional quality*). Titik fokus dalam perbandingan itu menggunakan citra organisasi jasa (*corporate image*) pemberi jasa. Citra organisasi jasa menurut Gronroos (1990: 55) sangat memengaruhi harapan dan pengalaman pelanggan, sehingga dari keduanya akan melahirkan konsep kualitas layanan secara total.
- b) *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini dikembangkan oleh Heskett's (1990: 120) dengan membuat rantai nilai profit. Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dan produktivitas karyawan (*employee productivity*), yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas layanan eksternal yang baik, kualitas layanan eksternal yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.
- c) *Normann's Service Management Sistem*. Model ini dikembangkan oleh Normann's (1992: 45) yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari pelanggan, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan pelanggan. Sistem manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam suatu organisasi jasa.
- d) *European Foundation for Quality Management Model* (EFQM model). Model ini dikembangkan oleh Yayasan Eropa untuk manajemen mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap organisasi jasa yang sukses di Eropa. Organisasi dan hasil (*organization and results*) merupakan titik tolak model

ini, dimana kualitas layanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*) dan mengelola sumber daya manusia, strategi dan kebijakan, dan sumberdaya lain yang dimiliki organisasi.

- e) *Service Performance Model* (SERPERF Model). Model ini dikembangkan oleh Cranin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kerja (*performance*) yang diberikan oleh organisasi jasa dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh pelanggan (Tjiptono, 1999: 99).
- f) *Service Quality Model* (SERVQUAL Model). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).

Menurut Gaspersz (2003: 4) pengertian dasar dan kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performace*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

3) Unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan

bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keahliannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

a) Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas

berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, sehingga kesan orang yang

mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

b) Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001:69)

c) Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang

menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

d) Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan.

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

e) Kendalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan

yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

1.4 Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013: 36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan

konsumen/pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 158), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat member umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Djiptono (2001: 34-35), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a) Sitem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan.

Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

b) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

c) Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

d) Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Fandy Tjiptono (2001: 35-36) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik pengukuran sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Chnadra paa skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas , sangat puas” (*directly reported satisfaction*).

- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar ereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masingmasing elemen (*importance performance analysis*).

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen/pasien peneliti menggunakan metode kualitatif. (Moleong 2007) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati. Dengan metode kualitatif data yang di peroleh lebih mendalam sehingga tujuan peneliti bisa di capai (Moleong 2007) penelitian tentang faktor apa yang mempengaruhi kepuasan kosumen/pasien merupakan study yang dilakukan pada konsumen/pasien di klinik Trias Medika. Dengan metode kualitatif penelitian ini akan menerjemahkan dengan Bahasa peneliti tentang hasil yang di peroleh dari responden tentang kondisi yang ada. Sumber data penelitian ini di peroleh dari kuisisioner yang peneliti sebarakan kepada responden yaitu konsumen atau pasien yang datang ke Klinik Trias Medika untuk memeriksakan kesehatannya.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik data primer, dengan cara menyebarkan kuisisioner dan ditinjau ulang menggunakan wawancara kepada beberapa responden yang datang ke klinik Trias Medika untuk memeriksakan kesehatannya. Dalam penelitian kualitatif tidak

dapat dipisahkan dari peranan peneliti yang menentukan skenarionya (Meleong:2007).

Dalam penelitian ini instrument utama penelitian adalah peneliti sendiri yang mengatur jalannya penelitian ini. Dalam penelitian ini penelitalah yang berperan dalam keseluruhan untuk tercapainya hasil penelitian.

Metode Analisis Data

Dalam analisis pengumpulan data apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/pasien, peneliti melakukan beberapa tahapan :

1. Mempelajari kata kunci yang diperoleh dari responden untuk mengemukakan tema-tema yang sesuai dengan masalah penelitian
2. Peneliti berfikir, untuk membuat data mempunyai makna dengan menghubungkannya dengan teori-teori yang di peroleh.
3. Kemudian peneliti akan menampilkan data dengan bentuk tulisan dan menyusunnya menjadi satu kesatuan
4. Peneliti kemudian akan mejabarkan data yang ditampilkan, sehingga dapat di Tarik suatu kesimpulan.

PEMBAHASAN DAN HASIL

A. ANALISI KUISIONER

Berikut table hasil kuisisioner 87 responden yang mengembalikan kuisisioner, dari 100 responden.

Keterangan	Jumlah	persentase
Jenis kelamin :		
- Laki-laki	39	45 %
- Perempuan	48	55%
Kualitas pelayanan di klinik Trias Medika		
- Fasilitas	28	32%
- Perlengkapan	49	56%
- Sarana komunikasi	10	12%
Kepuasan konsumen/pasien di Klinik Trias Medika		
- Kualitas produk	38	44%
- Kualitas pelayanan	27	31%
- Emosional	7	8%
- Harga	15	17%

PEMBAHASAN

Hasil Kuisioner

Kualitas Pelayanan di Klinik Trias Medika

Berdasarkan hasil kuisioner pendapat responden mengenai kualitas pelayanan di klinik trias medika 87% responden setuju (yang mengembalikan kuisioner), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju (tidak mengembalikan kuisioner)13%. Ini berarti kualitas pelayanan penting bagi para konsumen/pasien di Klinik Trias Medika.

Fasilitas

Berdasarkan hasil kuisioner, pendapat responden mengenai fasilitas adalah salah satu factor yang mendorong konsumen/pasien untuk berobat atau memeriksakan kesehatannya di Klinik TRias Medika. Namun bukan menjadi factor utama dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa hanya 28 responden yang setuju dari 87 responden. Atau hanya 32% saja jadi kurang dari 50% responden tidak memperdulikan fasilitas yang ada.

Perlengkapan

Berdasarkan hasil kuisioner, pendapat responden mengenai perlengkapan adalah suatu factor yang mempengaruhi konsumen/pasien memilih memeriksakan kesehatannya di Klinik Trias Medika sebanyak 49 dari 87 responden menjawab setuju atau 56% dari responden, jawaban responden ini dapat di simpulkan perlengkapan adalah termasuk factor yang mendorong konsumen/pasien untuk kembali berobat atau memeriksakan kesehatannya di Klinik Trias Medika karena jumlahnya lebih dari 50% responden setuju.

Sarana Komunikasi

berdasarkan hasil kuisioner pendapat respinden mengenai sarana komunikasi merupakan bukan salah satu factor dominan yang mendorong konsumen/pasien Klinik Trias Medika. Karena hanya 10 dari 87 responden atau 12% responden yang setuju. Sarana komunikasi lebih rendah dibandingkan fasilitas dan perlengkapan.

Hasil Interview/ Wawancara

Menurut hasil wawancara peneliti dengan beberapa responnden hasil dari jawaban responden sama atau relevan dengan apa yang diisikan dalam kuisioner.

Wawancara ini dimaksudkan untuk menggali lebih dalam jawaban dari responden. Ini merupakan wawancara terstruktur yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang berguna untuk memecahkan masalah peneliti. Menurut hasil wawancara peneliti mendapatkan jawaban dari kedua responden yang berpendapat setuju dan tidak setuju mengenai kualitas pelayanan.

Peneliti : <i>Apakah fasilitas dan perlengkapan merupakan salah satu pendorong anda untuk datang ke Klinik Trias Medika</i>	<i>Responden 1 : menurut saya sih mba, fasilitas dan perlengkapan di Klinik sangat penting bagi pasien agar pasien merasa nyaman dan cocok untuk berobat ke Klinik ini.</i> <i>Responden 2: menurut saya pelayanan sangat penting bagi suatu klinik untuk memfasilitasi pasien dalam melakukan pengobatan di klinik tersebut, sehingga pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.</i>
Peneliti : <i>Apakah setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan di Klinik Trias Medika pasien merasa puas?</i>	<i>Responden 3 : kalau menurut saya sih mba ketika dilayani dengan baik dan nyaman pasien akan merasa puas dan akan merujuk kembali atau memeriksakan keadaan kesehatannya ke Klinik, karena pasien merasa puas dengan pelayanannya.</i>

Untuk fasilitas dan perlengkapan, responden mengaku setuju dengan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk menjadi salah satu faktor yang mendorong pasien untuk memeriksakan kesehatannya ke klinik tersebut, karena pasien merasa puas dengan fasilitas dan perlengkapan yang ada.

Peneliti kembali menanyakan kepada responden alasan lain kenapa tidak tertarik untuk memeriksakan kesehatannya ke klinik tersebut, responden menjawab faktor komunikasi yang membuat mereka tidak tertarik untuk memeriksakan kesehatannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Para responden menjawab untuk menjadikan kepuasan konsumen/pasien diklinik trias medika, factor yang paling dominan mendorong minat konsumen/pasien untuk datang kembali memeriksakan kesehatannya yaitu kualitas pelayanan. Dalam kualitas pelayanan responden akan merasa puas dengan beberapa factor yang mendorong mereka untuk kembali memeriksakan kesehatannya adalah dari factor fasilitas dan perlengkapan karena fasilitas dan perlengkapan memiliki poin penting bagi para konsumen/pasien. Sedangkan sarana komunikasi tidak menjadi pertimbangan yang dominan bagi para konsumen/pasien yang memeriksakan kesehatannya diklinik tersebut.

SARAN

1. Peneliti memberikan saran atau masukan kepada klinik trias medika agar menerapkan kualitas pelayanan bagi seluruh pasien agar dapat kembali memeriksakan kesehatannya ke klinik trias medika
2. Peneliti memberikan saran kepada Klinik Trias Medika agar menerapkan fasilitas dan perlengkapan diklinik agar para pasien tertangani kebutuhannya, sehingga pasien merasa puas dengan fasilitas dan perlengkapan yang diberikan.
3. Peneliti memberikan saran kepada Klinik Trias Medika agar memberikan sarana komunikasi yang baik dan sopan agar pasien merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Danang Sunyoto. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing dan Wisnu Chandra K. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Basu Swasta. (1984). *Azas-azas Manajemen Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Toni Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT INDEKS.
- Zulian Yamit. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & jasa*. Cet. 5. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nurhasyimad. (2010). Bab 2 Tinjauan Pustaka 2.1 Pengertian Pelayanan. <http://www.damandiri.or.id> / file/nurhasyimadunairbab2.pdf. (diakses tanggal 30 desember 2001 jam 14.20)
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- J. supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pasar*. Cet.3. Jakarta: P T Rineka Cipta.
- Ali Maksum. (2012). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Gasperz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industry Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Atep Adya Barata. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedika Pustaka.
- Samuelson Paul A (2002) *Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Stemvelt Robert C. (2004). *Reception Of Servis Quality*. (diterjemahkan oleh purwoko). Allyn and bacon. Massachusetts.
- Yong C.Z, Yun y. w Loh L. (2003). *The Quest Of Global Quality*. (diterjemahkan oleh Sutanto). Jakarta: Pustaka Delapratasa.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. (penerjemah Alexander Sindoro dan Benjamin Molah). Jakarta: Prehalindo.
- Wisnu Candra Krisiaji. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rissa Ayustia, & Dokman Marulitua Situmorang. (2020). Optimalisasi Dana Desa Di Daerah Perbatasan. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i1.151>
- Situmorang, D. M. (2021). Bimbingan Teknis (Bimtek) Pengawasan Koperasi Se-Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat “Pengembangan Koperasi dari Aspek Akuntansi.” *Abdimas Universal*, 3(1), 14–18.

