

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT ASMAT UNTUK BERKUNJUNG BEROBAT KEMBALI MELALUI KEPUASAN PADA PUSKESMAS AGATS, DISTRIK AGATS, KABUPATEN ASMAT, PROPINSI PAPUA**

**Steven Langi**

**Dinas Kesehatan Kabupaten Asmat**

langisteven78@gmail.com

***Abstract***

*The Agats Health Center is the first level of health service in the Agats district which is the capital of Asmat Regency and is the only health center in the area. The current phenomenon is that there are patients who make repeat visits to the Agats Health Center. The purpose of this study was to determine and analyze: 1) the effect of service quality on patient satisfaction 2) the effect of patient satisfaction on the decision to return for treatment 3) the influence of service quality on the decision to return for treatment, and 4) the influence of service quality on the decision to return for treatment. to Puskesmas Agats through satisfaction as an intervening variable. This type of research is quantitative with a survey approach. This study was conducted on patients who due to their medical history had to return for treatment to the Agats Health Center in Agats District, Asmat Regency, Papua Province. The population in this study were all patients who had visited Agats in 2021 with a research sample of 100 respondents with a history of return visits using purposive sampling technique. The results showed 1) there was a direct influence of service quality on patient satisfaction, 2) there was a direct influence on patient satisfaction with the decision to visit again for treatment, 3) there was a direct influence of service quality on the patient's decision to visit again for treatment at the Agats Health Center, Agats district, Kab. Asmat and 4) Service quality on the decision to visit for treatment again through satisfaction as a mediating/intervening variable.*

*Keyword: service quality, satisfaction, decision to visit again*

***Abstrak***

*Puskesmas Agats merupakan layanan kesehatan tingkat pertama yang berada di distrik Agats yang merupakan ibukota Kab.Asmat dan merupakan satu-satunya puskesmas di wilayah itu. Fenomena saat ini adalah adanya pasien yang melakukan kunjungan berobat ulang ke puskesmas Agats. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien 2) pengaruh kepuasan pasien terhadap keputusan berkunjung berobat kembali 3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung berobat kembali, dan 4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung berobat kembali pasien ke Puskesmas Agats melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini dilakukan pada pasien yang karena riwayat penyakitnya mereka harus berkunjung berobat kembali ke Puskesmas Agats di Distrik Agats, Kab.Asmat, Propinsi Papua. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang pernah berkunjung di Agats pada bulan 2021 dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang responden yang dengan riwayat berobat kunjungan kembali dengan teknik sampling purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan 1)terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien, 2) terdapat pengaruh langsung kepuasan pasien dengan keputusan berkunjung berobat ulang, 3) terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien berkunjung berobat ulang di Puskesmas Agats, distrik Agats , Kab. Asmat dan 4) Kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung berobat kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi/intervening.*

*Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, keputusan berkunjung kembali*

## **I. PENDAHULUAN**

Pelayanan Kesehatan adalah upaya untuk mencegah serta meningkatkan kesehatan, menjaga dan mengobati penyakit juga memulihkan kesehatan pada individu, keluarga, kelompok, hingga masyarakat luas yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No.44 Tahun 2016 dikatakan bahwa Puskesmas sebagai tulang punggung penyelenggaraan upaya pelayanan kesehatan dasar bagi masyarakat di wilayah kerjanya berperan menyelenggarakan upaya kesehatan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap penduduk. Maka dilihat dari sistem pelayanan kesehatan di Indonesia, maka peran dan kedudukan Puskesmas berada garis depan dalam sistem pelayanan kesehatan di Indonesia.

Kabupaten Asmat propinsi Papua memiliki 17 Puskesmas yang tersebar di 23 Distrik, artinya ada beberapa Puskesmas (PKM) melayani lebih dari satu distrik. Puskesmas Agats terletak di Kampung Bis Agats Distrik Agats, yang merupakan ibukota dari Kabupaten Asmat. Pkm Agats dengan lokasi berada di wilayah pesisir pantai Kabupaten Asmat dengan kondisi wilayah yang berawa-rawa tergenang air. Puskesmas Agats melayani 2 distrik yakni Distrik Agats dan sebagian Distrik Joerat. Jumlah Penduduk tahun 2018 adalah 22.313 orang (menurut profil PKM Agats tahun 2019).

Karena pelayanan kesehatan Puskesmas itu adalah suatu produk atau komoditas dari jasa itu maka menarik untuk diteliti apa yang mendasari keputusan berkunjung berobat pasien ke Puskesmas Agats. Dari sudut pandang manajemen bisnis ditarik suatu hubungan serupa bahwa pasien adalah sama seperti konsumen yang menilai puas atau tidaknya suatu produk ketika dipakai atau dirasakan sehingga keputusan konsumen untuk membeli suatu produk

mempunyai pangkal yang sama dengan keputusan pasien atau masyarakat untuk mau berkunjung berobat kembali pada suatu fasilitas layanan yang sama.

Ada empat Fenomena yang menarik diteliti yang bisa dijadikan acuan dalam menilai Puskesmas Agats yaitu: Kualitas layanan, bagaimana kepuasan orang-orang yang berkunjung berobat disana, apa yang menjadi dasar orang memutuskan untuk berobat ulang di Puskesmas Agats dan kemudian apakah kepuasan merupakan faktor mediasi supaya orang mau berkunjung berobat ulang disana.

Adanya layanan Puskesmas Agats sekarang diharapkan memberi dampak signifikan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat Distrik Agats pada umumnya, maka tantangan untuk melakukan pelayanan yang berkualitas adalah cara yang bisa menjawab kenapa pasien berkunjung atau berkunjung ulang untuk berobat.

Kualitas pelayanan itu ibarat produk jasa yang dijual. Idealnya adalah, semakin berkualitas suatu produk maka semakin tertarik konsumen untuk menggunakannya kembali. seperti penelitian Mukti (2015) dan Carvalho, Saldanha and Amaral (2020) yang mendapatkan adanya korelasi bahwa kualitas layanan berpengaruh kepada keputusan orang untuk membeli. Bahwa kualitas produk juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk menurut Dewi dan Marvellyn (2020). Rofiah, Wahyuni (2017) membuktikan dalam penelitiannya tentang pengaruh signifikan hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Jadi Kualitas layanan bisa menjawab kenapa orang bisa mengambil keputusan untuk berkunjung berobat kembali terutama mereka dengan penyakit yang perlu control ulangan.

Faktor Kepuasan pasien yang merasa terpenuhi maksudnya untuk berobat tentu berperan penting pasien untuk berkunjung

ulang ke PKM. Menurut Neupane (2015), kepuasan pelanggan adalah penilaian bagi mereka setelah membeli produk atau layanan karena memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika yang diharapkan sesuai dengan yang diterima maka akan menimbulkan kepuasan. Karena bila kinerja layanan kesehatan kualitasnya bagus maka tentunya orang akan merasa puas dan membuat keputusan untuk berkunjung ulang ke PKM Agats begitupula sebaliknya. Kepuasan yang dirasakan pasien sebagai pengguna jasa layanan kesehatan memberi arti positif bagi Puskesmas sebagai produsen jasanya. Penilaian kepuasan konsumen besar nilainya bagi kelangsungan produk tersebut, apakah bagus, kurang bagus atau masih perlu dikembangkan. Pasien sama seperti konsumen, sekarang ini pasien melihat dirinya sebagai pembeli pelayanan kesehatan. Setiap pasien memiliki hak-hak tertentu, utamanya menekankan pada pemberian perawatan kesehatan yang berkualitas (Prakash (2010) dalam Frimayasa, Suratriadi (2017) .

Kepuasan bisa sebagai mediasi antara kualitas layanan atau produk dengan keputusan membeli atau tidak seperti penelitian Rofifah dan Wahyuni (2017) , Adixio dan Saleh (2013) serta Carvalho, Saldanha and Amaral (2020). Untuk itulah mediasi kepuasan pasien di Puskesmas Agats menjadi hal yang patut diteliti apakah mempengaruhi keputusan untuk berkunjung berobat kembali karena merasa kualitasnya sesuai yang diharapkan atau sebaliknya namun juga diharapkan untuk perbaikan atau pengembangan ke depan ke arah layanan kesehatan yang lebih baik bahkan bisa paripurna.

Berdasarkan uraian di latarbelakang diatas maka peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan masyarakat Asmat untuk berkunjung berobat kembali melalui

kepuasan pada Puskesmas Agats , Distrik Agats, Kab.Asmat, Propinsi Papua ”.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Keputusan**

Kata “keputusan” berarti menentukan, mengakhiri, menyelesaikan, mengatasi. Keputusan adalah pengakhiran daripada proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai “masalah” sebagai sesuatu yang merupakan penyimpangan daripada yang dikehendaki, direncanakan atau dituju dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya (Atmosudirdjo,1990:45). Menurut George R. Terry dalam Chaniago (2017) “ bahwa pengambilan keputusan di definisikan adalah pemilihan dua alternatif atau lebih” menurut definisi tersebut bahwa untuk menentukan suatu keputusan harus memunculkan alternatif solusi minimal dua solusi atau lebih yang akan ditentukan kemudian pilihan terbaik diantaranya. Pengambilan keputusan dalam pembelian didefinisikan oleh Machfoedz (2010) dalam Keren dan Sulistiono (2019) sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan berkunjung adalah suatu proses yang menggabungkan pengetahuan dalam melakukan penilaian terhadap dua atau lebih pilihan alternatif kemudian melakukan pemilihan diantaranya. Menurut Andriadi (2013) niat beli ulang adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli kembali akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang ia terima sesuai dengan yang ia harapkan dalam arti lain mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bila pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya ia akan cenderung memilih merek yang sama. Definisi lain

adalah niat beli ulang (*purchase intention*) yaitu keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dikarenakan terdapat suatu kepuasan dari produk tersebut menurut Setyorini dan Nugraha (2017). Jika dalam pembelian pertama konsumen merasakan kepuasan, maka dalam pembelian kedua konsumen akan kembali menggunakan merek yang sama, sehingga konsumen tidak lagi melakukan pengambilan keputusan karena dianggap telah memahami secara mendalam mengenai merek tersebut. Namun peneliti berpendapat niat yang ditindak lanjuti adalah suatu bentuk keputusan berniat tanpa tindakan berarti berteori. Pendapat Ardhanari (2012) bahwa ketika konsumen mendapat respon yang positif atas aksi masa lalu, maka dari situ akan terjadi penguatan sehingga dimilikinya pemikiran yang positif atas apa yang diterima maka memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Keputusan adalah tahap dalam keputusan memakai jasa dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong (2007). Dalam proses keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang diawali dengan identifikasi masalah oleh konsumen mengenai apa yang dibutuhkan dan diperlukan konsumen. Tahapan selanjutnya dimana konsumen mencari informasi mengenai serangkaian produk. Akan muncul beberapa alternatif produk yang akan dievaluasi. Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk kesimpulan atas serangkaian pilihan produk yang akhirnya menentukan keputusan pembelian. Sedangkan konsep Keputusan berkunjung Kembali adalah Keputusan untuk kunjungan ulang atau revisit merupakan bagian dari perilaku konsumen dan kunjungan ulang adalah kembali melakukan kunjungan (Mahadewi dkk, 2014:4). Kotler, (2011:206), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari

sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk,
- 2) Keputusan tentang bentuk produk,
- 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli,
- 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa,
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli,
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya menurut Kotler, (2011:206) dalam Sunarto (2018) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

**Pertama**, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama

**Kedua**, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Lebih lanjut pendapat menurut Tjiptono (2010:135) diungkapkan bahwa seseorang Konsumen membeli suatu Produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu:

1. Dimensi rasional. Seperti harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu product dengan alasan-alasan yang rasional. 2. Dimensi daya tarik. Seperti aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

Pada penelitian Putri dan Sunaryanto (2020) mendapatkan hasil bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara signifikan. Jadi keputusan berkunjung berobat ulang adalah suatu tindakan yang sudah melewati tahap evaluasi dan memutuskan untuk mengunjungi/membeli kembali produk atau jasa.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Pendapat Ratri dan Hidayat (2020) tentang definisi layanan atau jasa adalah suatu aktivitas ekonomi dimana melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang pemilik tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Sedangkan definisi pelayanan Menurut Kotler (2007) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga

berpendapat bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Menurut Abdullah dan Tantri (2014) dalam Khairani, Siregar dkk (2019), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Pendapat Izdhihar (2018) kualitas layanan yaitu ukuran dari seberapa baiknya pelayanan yang didapatkan dengan harapan pelanggan. Sehingga untuk mengetahui kualitas pelayanan yaitu dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Pendapat Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007), menyederhanakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Layanan terbaik bagi pelanggan dan tingkat kualitas yang diharapkan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja layanan, baik standar layanan internal maupun standar layanan eksternal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (service quality) kepada konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono (2011) dalam Dewi, Marvellyn 2020)

Menurut Sangadji dan Sophia (2013) (dalam Khairani, Siregar dkk (2019)), dimensi kualitas layanan adalah:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;

3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko;

4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;

5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Kualitas pelayanan kesehatan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan, makin sempurna kebutuhan dan tuntutan setiap pasien, makin baik pula kualitas pelayanan kesehatan (Azwar (1996) dalam Frimayasa, 2017). Meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen merupakan kunci kesuksesan suatu industri jasa apapun itu yang berguna bagi kelangsungan industri tersebut karena terbentuknya nilai kepuasan konsumen. salah satu yang bisa jadi faktor pembeda dalam layanan kesehatan termasuk Puskesmas adalah memberikan produk pelayanan kesehatan yang berkualitas, dalam arti bisa dibedakan dengan layanan kesehatan

yang lain dalam sisi performanya. Intinya bahwa layanan kesehatan yang berkualitas itu mampu memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang kualitas layanan yang diterimanya. Setelah menerima produk jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diinginkan atau diharapkan, maka kemungkinan pasien akan memanfaatkan kembali penyedia layanan kesehatan (Puskesmas) kembali bila jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan. Pengukuran aspek kualitas bermanfaat bagi Puskesmas. Adapun Menurut Haryanto (2014) dalam Evisusanti (2020) manfaat yang dimaksud yaitu :

(1) Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau proses pelayanan.

(2) Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.

(3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan. Manfaat tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pasien.

### **2.3 Kepuasan Masyarakat**

Perlu dipahami dipahami bahwa dalam sektor pelayanan jasa kesehatan, tujuan utama adalah untuk mewujudkan kepuasan pasien, Kepuasan merupakan pernyataan psikologi yang dihasilkan dari terpenuhi atau tidaknya harapan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. (Weingarten, S. et al, 1995 dalam Frimayasa, 2017). Adapun menurut Mowen dan Minor (2007) Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan Menurut Kotler (1997), Kepuasan merupakan

tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Pendapat Herlambang (2014) dalam Khairani, Siregar dkk (2019), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Ketika apa yang diterimanya lebih besar dari apa yang diharapkannya, maka konsumen puas. Begitu sebaliknya, ketika yang diterimanya kurang dari apa yang diharapkannya, maka dapat konsumen akan merasa tidak puas. namun perlu juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti yang diharapkan oleh konsumen. (Lupiyoadi, 2006) dalam Frimayasa, 2017). Jika pasien yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pengulangan, bahkan lebih jauh lagi, pasien yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (word of mouth), atau memberikan rekomendasi. (Suhartanto dan Santosa, 2000 dalam Frimayasa, 2017). Kepuasan menjadi suatu “pernyataan akhir” konsumen sebagai dampak dari harapan dan pengalaman sesudah memakai produk jasa atau layanan yang diberikan. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut teori Kotler dalam Suwardi (2011) (dikutip dari Daga 2017), dapat dilihat dari:

a. Re-purchase: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

b. Menciptakan Word-of-Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama Menurut Kotler dan Keller (2009), Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Kecenderungan untuk mengatakan hal-hal yang baik dari pelanggan adalah suatu tanda kepuasan, bahkan merekomendasikan ke pihak lain, sebaliknya kekecewaan adalah bentuk rasa tidak puas yang nanti bisa juga disampaikan keluhan atau bersifat hokum bila ada pengabaian dalam keluhan. Menurut Rofiah, Wahyuni (2017) dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, faktor terpenting yang harus diprioritaskan yaitu kepuasan. Akan tetapi agar lebih maksimal kalau perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Karena dengan mengukur kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2007), sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Menurut Rofiah dan Wahyuni (2017) pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

4. Mengembangkan dan menerapkan partnership accountable, proaktif dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (proaktif). Sementara itu partnership marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

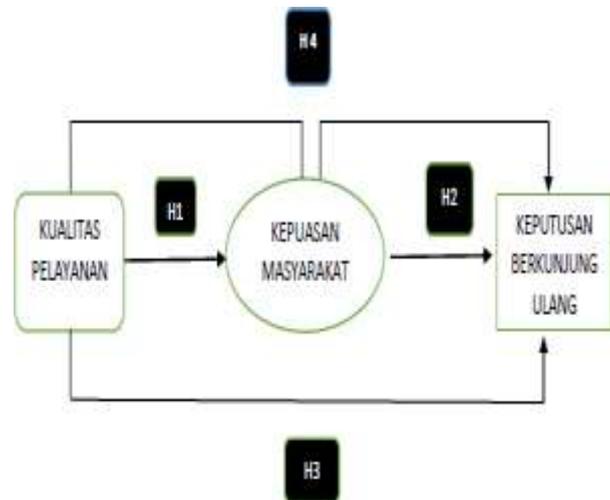
Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk- produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen dalam hal ini pasien merupakan indikator penting dan berpengaruh untuk mengukur kualitas dalam suatu pelayanan kesehatan dan kepuasannya yang menentukan orang mau berkunjung kembali untuk berobat di fasilitas layanan yang sama disbanding ke layanan kesehatan lainnya.

## 2.5 KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep yang menggambarkan “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

keputusan masyarakat Asmat untuk berkunjung kembali melalui kepuasan pada Puskesmas Agats”



**Gambar 1. Kerangka Konsep**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas pelayanan puskesmas agats berpengaruh langsung pada kepuasan pasien yang berkunjung berobat.

H2 : Diduga Kepuasan masyarakat berpengaruh langsung pada keputusan untuk berkunjung kembali ke PKM Agats

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung kepada Keputusan Berkunjung Kembali ke PKM Agats

H4 : Diduga Kualitas pelayanan Puskesmas Agats berpengaruh pada keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pasien.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1.Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah langkah awal seorang peneliti membuat blue print proses yang akan diambil dari awal, kajian sampai pada kesimpulan akhir. Rancangan penelitian dibuat dengan tujuan agar

pelaksanaan penelitian dapat dijalankan sesuai aturan yang ditetapkan dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan dan diakui.

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono (2012) dalam Suyoto (2015)). Penelitian diharapkan akan menghasilkan suatu simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan dan digeneralisasi menggunakan statistik.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Puskesmas Agats, Distrik Agats, Ibukota Kab.Asmat

### **3.3. Sampel Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan didasarkan pada pendapat Roscoe (Sugiyono, 2009:120) dalam Sunarti 2019, karena tidak bisa memberi secara pasti jumlah konsumen yang akan dijadikan sampel. Pada penelitian ini diambil 100 responden yang dianggap sebagai keterwakilan dari keseluruhan populasi pasien yang berkunjung. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode *purposive sampling*, dikarenakan jenis sampel yang diambil adalah pasien yang melakukan kunjungan berobat ulang. Selanjutnya akan dibagikan kuesioner kepada para pasien yang melakukan kunjungan ulang ke puskesmas Agats

### **3.4. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) yang pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold (1985) sebagai teknik analisis data dengan software SmartPLS versi 2.0.M3. Pertimbangan peneliti dalam menggunakan PLS karena PLS dapat digunakan untuk melakukan konfirmasi teori (*theoretical testing*) dan merekomendasikan hubungan yang belum ada dasar teorinya (*eksploratori*). Dan PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

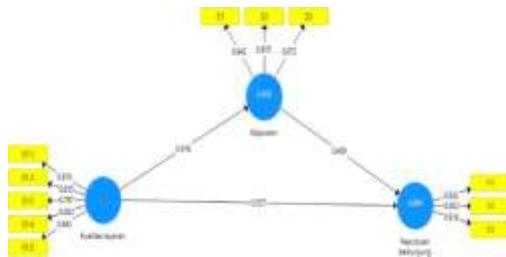
### **4.1 Pengujian Outer Model**

Tahap pengujian model pengukuran, meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

#### **a. Pengujian Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,700 sedangkan untuk penelitian eksploratori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,600 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,500. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,700. Berikut ini adalah hasil estimasi model

PLS.



**Gambar 2 Hasil Estimasi Model PLS Algorithm**

Berdasarkan hasil analisis pada gambar di atas, seluruh indikator mempunyai nilai loading faktor di atas 0,700, sehingga seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen

**Tabel 1. Nilai Loading Factor dan Nilai AVE**

Indikator	Loading Factor	Cut Value Loading Factor	Validitas	AVE	Cut Value AVE	Kesimpulan
X1.1	0.819	0.700	valid	0.662	0.500	valid
X1.2	0.813	0.700	valid			
X1.3	0.771	0.700	valid			
X1.4	0.821	0.700	valid			
X1.5	0.844	0.700	valid			
Y1	0.832	0.700	valid	0.712	0.500	valid
Y2	0.829	0.700	valid			
Y3	0.929	0.700	valid			
Z1	0.842	0.700	valid	0.737	0.500	valid
Z2	0.815	0.700	valid			
Z3	0.872	0.700	valid			

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai AVE seluruh konstruk yang berupa dimensi maupun variabel telah melebihi 0,500 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria.

**a. Pengujian Validitas Deskriminan**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Deskriminan**

	Kualitas layanan	Keputusan berkinjung	Kepuasan
Kualitas layanan	0.928		
Keputusan berkinjung	0.916	0.921	
Kepuasan	0.814	0.844	0.859

Hasil uji validitas deskriminan pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi validitas deskriminan.

**b. Pengujian Reliabilitas Komposit**

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai cronbachs alpha dan nilai composite reliability dari masing-masing konstruk. Nilai composite reliability dan cronbachs alpha yang disarankan adalah lebih dari 0,700, namun pada penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan rendah (0,500), maka nilai composite reliability dan cronbachs alpha rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas deskriminan telah terpenuhi.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Komposit**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas layanan	0.872	0.907
Keputusan berkinjung	0.797	0.881
Kepuasan	0.820	0.893

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai composite reliability > 0,700 dan cronbachs alpha > 0,700 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah

memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

#### 4.2 Pengujian Goodness of Fit Model

Setelah dipenuhi validitas dan reliabilitas konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian goodness of fit model. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR ≤ 0,08.

**Tabel 4. Goodness of Fit Model**

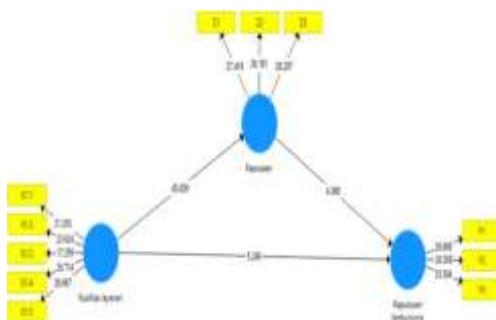
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.080	0.085

Hasil uji goodness of fit model PLS pada tabel 16 di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR model pada saturated model sebesar 0,080 dan pada estimated model adalah sebesar 0,080. Oleh karena nilai SRMR model baik pada saturated model dan estimated model di bawah 0,10 maka model dinyatakan perfect fit dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 4.3 Pengujian Inner Model

##### a. Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil estimasi model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 3 Hasil Estimasi Model PLS Bootstrapping**

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping di atas, seluruh jalur signifikan (p value seluruh jalur < 0,05). Hasil uji signifikansi pengaruh langsung ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan → kepuasan masyarakat	0.916	0.916	0.020	45.009	0.000
Kepuasan Masyarakat → Keputusan Berkunjung	0.439	0.437	0.101	4.360	0.000
Kualitas Pelayanan → Keputusan Berkunjung	0.527	0.528	0.100	5.246	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut.

1. Nilai p value pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan masyarakat (KP → KM) adalah sebesar 0,000. dengan T statistik sebesar 45.009 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.916. Oleh karena nilai p value < 0,05 dan T statistik 1,96, serta koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,916, maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan masyarakat.
2. Nilai p value pengaruh kepuasan masyarakat terhadap keputusan berkunjung (KM → KB) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 4.360 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,439. Oleh karena nilai p value > 0,05 dan T

statistik < 1,96, maka Ho ditolak, dan disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di puskesmas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berkunjung salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan berkunjung ke puskesmas.

3. Nilai p value pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung (KP → KB) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 5.246 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,527. Oleh karena nilai p value > 0,05 dan T statistik < 1,96, maka Ho ditolak, dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di puskesmas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan berkunjung ke puskesmas.

**a. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung dengan dimediasi kepuasan, maka dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung dengan hipotesis pengujian sebagai berikut:

Ho: kualitas layanan secara tidak langsung tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan dimediasi oleh kepuasan.

Ha: kualitas layanan secara tidak langsung dapat berpengaruh

terhadap keputusan berkunjung dengan dimediasi oleh kepuasan

**Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas layanan → kepuasan masyarakat → keputusan berkunjung	0.402	0.401	0.093	4.302	0.000

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut.

Nilai p value pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung ke puskesmas melalui kepuasan (KL → KM → KB) adalah sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 4.302 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,402. Oleh karena nilai p value < 0,05, T statistik > 1,96, dan koefisien jalur positif, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung dengan dimediasi oleh variabel kepuasan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan masyarakat, yang selanjutnya akan meningkatkan keputusan berkunjung ke puskesmas.

**4.4 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Uraian Hipotesis	P Values	Keputusan
1	Kualitas pelayanan → kepuasan masyarakat	0.000	Diterima
2	Keputusan Masyarakat → Keputusan Berkunjung	0.000	Diterima
3	Kualitas Pelayanan → Keputusan Berkunjung	0.000	Diterima
4	Kualitas layanan → kepuasan masyarakat → keputusan berkunjung	0.000	Diterima

a. H1 diterima :

- 1) Uji t : t hitung > t tabel
- 2) Path coefficient (koefisien parameter jalur), menunjukkan sifat korelasi/ hubungan antar variabel laten positif.

Bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien yang berobat. Hasil pengujian H1 terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga dapat semakin baik, yang berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Dalam penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Rofiah, Wahyuni (2017) menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga ditemukan oleh Ratri dan Hidayat (2020) kualitas layanan dengan niat kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini mampu menguatkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen sehingga menghasilkan minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau keputusan berkunjung kembali.

b . H2 diterima :

- 1) Uji t : t hitung > t tabel
- 2) Path coefficient (koefisien parameter jalur), menunjukkan sifat korelasi/ hubungan antar variabel laten positif.

Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung berobat di puskesmas. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh Rofiah, Wahyuni (2017) menyatakan bahwa, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga menciptakan pembelian ulang, hal yang sama juga dalam penelitian Ratri dan Hidayat (2020) serta

Carvalho, Saldanha and Amaral (2020) bahwa ada kesignifikannya kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Suatu Layanan jasa dapat dikatakan mampu memberikan kepuasan konsumen apabila kinerja atau layanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan konsumen. Penelitian ini juga mendukung pendapat Mowen dan Minor (2007) yaitu Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction) adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya dan juga pendapat Kotler (1997), Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Semakin konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan pada saat pembelian, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat keterkaitan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli dari pelanggan, artinya semakin puas yang dirasakan pelanggan maka secara semakin besar ia memutuskan membeli produk yang sama.

Jadi penelitian ini mendukung hipotesis bahwa kepuasan pasien berpengaruh kepada keputusan untuk berkunjung berobat kembali ke Puskesmas Agats.

c. H3 diterima :

- 1) Uji t : t hitung > t tabel
- 2) Path coefficient (koefisien parameter jalur), menunjukkan sifat korelasi/ hubungan antar variabel laten positif.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung berobat di Puskesmas. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan Wahyuni (2017) bahwa kualitas membentuk loyalitas konsumen sehingga mau membeli kembali produk perusahaan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk yang

diteliti oleh Dewi dan Marvellyn (2020). Ratri dan Hidayat (2020) juga membuktikan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dengan niat beli ulang. Senada dengan itu pembuktian hipotesis ini juga sama dengan penelitian Mukti (2015) serta Carvalho, Saldanha and Amaral (2020) mendapat hasil bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, begitu juga membuktikan penelitian Putri dan Sunaryanto (2020) bahwa kualitas layanan menjadi faktor pengaruh untuk berkunjung. Jadi pada penelitian ini bisa membuktikan empiris dan hipotesis yang dibangun bahwa keputusan berkunjung kembali pasien disebabkan faktor kualitas pelayanan artinya apa yang dirasakan pasien atau masyarakat sesuai dengan yang diharapkan.

d. H4 diterima:

- 1) Uji  $t : t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- 2) Path coefficient (koefisien parameter jalur), menunjukkan sifat korelasi/ hubungan antar variabel laten positif.

Kualitas layanan dapat berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung berobat dengan dimediasi oleh variabel kepuasan. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh dan Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang di mediasi oleh kepuasan konsumen sehingga konsumen membeli kembali produk perusahaan tersebut. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013) bahwa terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hasil hipotesis empat pada penelitian ini sama juga dengan yang dilakukan Carvalho, Saldanha and Amaral (2020) bahwa kepuasan merupakan mediasi

antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hampir senada dengan hipotesis dua bahwa semakin konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan pada saat memutuskan membeli, maka semakin tinggi kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Begitu juga dengan keputusan berkunjung diibaratkan adalah membeli ulang suatu produk, kepuasan menjadi mediasi untuk pasien dengan penyakit tertentu yang memerlukan control ulang mau menggunakan kembali Puskesmas Agats untuk berobat kembali.

Dari empat hipotesis diatas jelas terlihat keterkaitannya satu sama lain, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Sejalan dengan hipotesis ini maka peneliti sepakat dengan pendapat bahwa kualitas yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga menghasilkan pembelian ulang terus menerus (Putri, 2016), keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan karena masing-masing akan saling memiliki tergenatungan, baik buruk salah satu variable maka berdampak pada penilaian konsumen. Sekali lagi lagi konsumen yang dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung berobat kembali selayaknya juga menjadi sumber masukan penilaian suatu layanan berkaulitas, jadi bukan jadi objek pengobatan tapi dapat menjadi subyek yang turut serta membantu mengangkat derajat nilai Puskesmas Agats kedepan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Kesimpulan** berdasarkan penelitian ini bahwa ke empat hipotesis semuanya diterima dan membuktikan empiris penelitian terdahulu :

1. Bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien yang berkunjung berobat di Puskesmas.

2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat yang berkunjung berobat ke puskesmas

3. Kualitas Layanan dapat berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung berobat di Puskesmas Agats.

4. Kualitas layanan dapat berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung berobat dengan dimediasi oleh variabel kepuasan.

Kesimpulan utama yang bisa diambil bahwa Kepuasan menjadi mediasi antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Berkunjung berobat ulang pasien atau masyarakat di Puskesmas Agats, Distrik Agats, Kab.Asmat, Propinsi Papua.

### 5.2. Saran :

1. Bagi peneliti di waktu mendatang agar lebih mendalami pemahaman masyarakat tentang arti Puskesmas bagi kesehatan pribadi, masyarakat, kelompok. Mengingat bahwa kendala di lapangan multikompleks sesuai dengan tingkat pemahaman yang berbeda. Sehingga perlu dirancang bentuk pola pengambilan pernyataan yang sesuai dengan konteks masyarakat.
2. Puskesmas Agats agar kualitas layanan saat ini dalam penilaian masyarakat masih baik agar menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan performa layanan kesehatan menuju paripurna.

### DAFTAR PUSTAKA

Adixio, Saleh 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan Restoran Solaria Surabaya*. Jurnal Of Business and Banking, vol 3,no 2.

Carvalho, Saldanha and Amaral (2020). *The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision*. Timor-Leste Journal of Business and Management Vol.2, Issue.1, pp.14-26

Chaniago (2017). *Teknik Pengambilan Keputusan (pendekatan teori dan studi kasus)*. Penerbit Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.

Daga R 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.

Dewi L, Marvellyn Q 2020. *Adakah Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Mempengaruhi keputusan Pembelian Soes Legends?* Jurnal BIP's vol. 12 no.2

Evisusanti SY 2020. *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien di Puskesmas Tiban Baru Tahun 2020*. Program Studi Ilmu Keperawatan , STIKes Awal Bros Batam.

Frimayasa A, Suratriadi P 2017. *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Khusus-THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat*. Aktiva - Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Vol I, No. 1.

Keren, Sulistiono (2019). *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 7 No. 3, 2019 pp. 319-324

Khairani, Siregar, Hutabalian, Karolina. 2019. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt. Matahari putera prima (hypermart)*. Jurnal manajemen Vol. 5, No. 2 (129-136) . Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

- Mahadewi, N. E., Bendesa, I. G., & Antara, M. (2014). *Factors Influencing Tourists Revisit To Bali As MICE Destination*. Journal of Tourism Udayana University, 1(1), 1-18.
- Mukti, M. Y. D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2(1).
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No.44 Tahun 2016 Tentang Pedoman Manajemen Puskesmas.
- Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019. Sekretariat Jenderal. Kementerian Kesehatan RI. 2020
- Profil PKM Agats tahun 2019.
- Puskesmas Melayani Sepenuh Hati. Jakarta :Direktorat Pelayanan Kesehatan Primer, Kementerian Kesehatan RI 2018.
- Putri, Sunaryanto.(2020). *The Influence Of Product, Price, Service quality, Promotion and Location on Consumer Decisions to Visiting The Kampoeng Banyumili Semarang Central Java*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh Volume 7, Nomor 3.
- Putri, L. H. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 1(2), 162-170.
- Ratri, Hidayat 2020. *Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang*. TB Vol. 21, No. 1, Juli 2020, hal. 31-46
- Rahmiati, Nauri, Anggita, Temesvari. (2020). *Hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019*. Jurnal Kesehatan 13 (1).
- Rofiah, Wahyuni 2017 *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*. EKSIS, Vol 12, No 1.
- Siyoto S 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sunarti, Chandra T 2019. *Analisis Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone di Pekanbaru*. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis-Vol. 4 No. 1.
- Sunarto (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*.