

## **PENGARUH PROMOSI KESEHATAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA IBU HAMIL YANG BERSALIN DI UPT PUSKESMAS PABUARAN**

<sup>1</sup>Afnida Firdaniati

Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No. Km. 5, Kota Serang, Indonesia

<sup>2</sup>Nurhayani

[nurhayani@unsera.ac.id](mailto:nurhayani@unsera.ac.id)

Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon No. Km. 5, Kota Serang, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi Kesehatan dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ibu Hamil dan Ibu bersalin di UPT Puskesmas Pabuaran. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat bantu hitung IBM SPSS. Populasi penelitian adalah ibu hamil dan ibu bersalin dengan Sampelnya Ibu Hamil dan Ibu yang telah bersalin di UPT Puskesmas Pabuaran sebanyak 85 pasien. Hasil penelitian adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai uji  $t_{hitung}$  sebesar 6,943, Promosi Kesehatan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai uji  $t_{hitung}$  sebesar 6,943. Kualitas pelayanan dan promosi kesehatan berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai uji F sebesar 24,487 dan nilai R Square sebesar 37,4% dimana sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci : Promosi Kesehatan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

### ***THE INFLUENCE OF HEALTH PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION***

#### ***Abstract***

*This study aims to examine the effect of Health Promotion and the effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Pregnant Women and Mothers Giving Birth at UPT Puskesmas Pabuaran. This research method is a quantitative method with IBM SPSS calculation tools. The population of the study were pregnant women and mothers giving birth with the Sample of Pregnant Women and Mothers who had given birth at UPT Puskesmas Pabuaran as many as 85 patients. The results of the study are that Service Quality affects Customer Satisfaction with a t-test value of 6.943, Health Promotion does not affect Customer Satisfaction with a t-test value of 6.943. Service quality and health promotion have a simultaneous effect on Customer Satisfaction with an F test value of 24.487 and an R Square value of 37.4% where the remaining 62.6% is influenced by other variables.*

***Keywords: Health Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction***

## PENDAHULUAN

Media adalah salah satu strategi Promosi Kesehatan kesehatan yang dapat meningkatkan kesadaran kesehatan. Media dapat menasar berbagai komponen masyarakat baik yang berasal dari berbagai latar belakang seperti ras, etnis, usia, lokasi domisili, dan lain-lain, tentu dengan memperhatikan kesesuaian media yang dipilih dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Di samping itu, di tengah teknologi yang terus berkembang, tidak hanya media digital yang dapat dimanfaatkan, melainkan media konvensional juga tetap dapat dioptimalkan.

Kepuasan pelanggan dalam layanan kesehatan memegang peranan yang sangat penting karena secara langsung mempengaruhi kualitas hubungan antara penyedia layanan dan pasien. Pada konteks pelayanan kesehatan, kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan penyedia layanan kesehatan dalam memenuhi kebutuhan pasien, namun juga merupakan indikator penting keberlanjutan pelayanan. Pasien yang puas menunjukkan loyalitas yang lebih besar, lebih cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan lebih cenderung mematuhi rencana pengobatan yang diberikan. Selain itu, kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap reputasi organisasi layanan kesehatan dan dapat meningkatkan daya saingnya di dunia yang semakin kompetitif. Fokus pada kepuasan, kelemahan sistem pelayanan dapat diidentifikasi secara dini dan diperbaiki untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Hal ini sangat penting terutama pada saat pasien memiliki akses terhadap berbagai informasi dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap layanan kesehatan mereka.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan layanan Kesehatan telah banyak dilakukan, terutama pada faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan fasilitas. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pasien dalam konteks layanan kesehatan, terutama penggunaan promosi pada dunia kesehatan. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada organisasi layanan kesehatan tanpa mempertimbangkan semakin besarnya pengaruh transformasi. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya belum berfokus pada aspek promosi, emosional dan persepsi nilai yang dialami pasien dalam layanan kesehatan. Penelitian ini berkontribusi untuk memperluas cakupan analisis dalam konteks layanan kesehatan, termasuk promosi bidang kesehatan. Hasil penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan wawasan baru mengenai dinamika promosi kesehatan dan pelayanan kesehatan pada kepuasan pelanggan dan memberikan saran praktis kepada pengelola pelayanan kesehatan untuk meningkatkan promosi, pelayanan berbasis kualitas yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada UPT Puskesmas yang menentukan puas atau tidaknya pasien adalah jasa pelayanan yang diberikan oleh tenaga medis. Tenaga medis ini sangat berperan penting selama proses persalinan, selain itu ruangan yang ditempati selama proses persalinan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pasien. Selama berdiri  $\pm$  15 tahun, UPT Puskesmas Pabuaran Memiliki data Tenaga Medis sebagai berikut :

**Tabel 1.1 : Data Tenaga Medis UPT Puskesmas**

<b>Jumlah Tenaga Medis</b>	<b>Tenaga Medis Persalinan</b>	<b>Pasien Bersalin</b>
25	6	6

Tabel diatas permasalahan nya adalah kurangnya jumlah tenaga medis dibagian persalinan yang menyebabkan puas atau tidaknya pelayanan yang diberikan. Memperoleh gambaran lebih detail mengenai bagaimana kondisi terhadap layanan Persalinan di UPT Puskesmas Pabuaran. Untuk memperkuat dats tersebut peneliti telah melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 Responden.

Berdasarkan data yang peneliti terima langsung dari Para pasien yang telah melakukan persalinan di UPT Pukesmas Pabuaran. Untuk memperkuat data tersebut peneliti telah melakukan presurvey dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Yang didasarkan pada pendapat ahli yaitu Philip Kotler (2012) terdapat 5 indikator Variabel X1, 5 indikator Variabel X2, dan 4 indikator Variabel Y, diantaranya :

**Tabel 1.2 : Hasil Pra Survei Promosi Kesehatan**

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1	Media periklanan yang digunakan mudah diakses oleh siapapun	105	137
2	Promosi yang dilakukan pihak pusekemas tepat sasaran	105	121
3	Hubungan antara petugas Kesehatan dan pasien yang sangat baik	105	118
4	Penyampaian yang di adakan saat posyandu sangat tepat	105	95
5	Promosi yang dilakukan dengan cara membagikan leaflet dapat memudahkan pasien untuk mendapatkan informasi	105	106

*Sumber : Data Diolah 2024*

Keterangan : 30 Responden, Skala Likert 1-5, nilai tertinggi (5 X 30) = 150 dan nilai terendah (1 X 30) = 3, sehingga Standar nilai (150: 2 + 30 = 105). Zikmud et.al. Berdasarkan hasil prasurvey diatas terindikasi bahwa Promosi Kesehatan UPT Puskesmas Pabuaran masih kurang baik dikarenakan terdapat beberapa indikator yang mash di bawah standar yaitu pada indikator :

- Penyampaian yang diadakan saat posyandu
- Promosi yang dilakukan dengan cara membagikan leaflet dapat memudahkan pasien untuk mendapatkan informasi
- hubungan antara petugas dan pasien yang sangat baik

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1	Kehandalan tenaga medis dalam membantu proses persalinan	105	104
2	Jaminan yang dapat dirasakan selama pra – pasca persalinan	105	99
3	Bukti fisik yang dapat dirasakan oleh pasien	105	110
4	Standar Pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur	105	87
5	Daya tanggap yang dapat diterima baik oleh pasien	105	100

*Sumber : Data Diolah 2024*

Berdasarkan hasil prasurvei diatas terindikasi bahwa Kualitas Pelayanan UPT Puskesmas Pabuaran masih kurang baik dikarenakan terdapat beberapa indikator yang masih di bawah standar yaitu pada indikator :

- Standar pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur.
- Jaminan yang dapat dirasakan selama pra-pasca persalinan
- daya tanggap yang dapat diterima baik oleh pasien

**Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1	Kualitas pelayanan yang diberikan pihak puskesmas aman dan nyaman	105	97
2	Selama proses persalinan pasien diberikan rasa aman & nyaman oleh tenaga medis yang handal	105	115
3	Kepuasan yang tidak dapat dirasakan di tempat lain	105	105
4	Selama melaksanakan persalinan, Seluruh tenaga medis bekerja sesuai dengan SOP	105	98

*Sumber : Data Diolah 2024*

Berdasarkan hasil prasurvei diatas terindikasi bahwa Kualitas Pelayanan UPT Puskesmas Pabuaran masih kurang baik dikarenakan terdapat beberapa indikator yang masih di bawah standar yaitu pada indikator :

- Kualitas Pelayanan yang diberikan pihak puskesmas aman dan nyaman
- Selama Persalinan, Seluruh Tenaga Medis Bekerja Sesuai Dengan SOP

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Promosi Kesehatan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008), pada hakikatnya Promosi Kesehatan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari Promosi Kesehatan itu sendiri adalah memampukan masyarakat dalam memelihara dan meningkatkan kesehatan mereka dan menciptakan suatu keadaan, yakni perilaku dan lingkungan yang kondusif bagi kesehatan. Dengan demikian penggunaan istilah Promosi Kesehatan di Indonesia tersebut dipicu oleh perkembangan dunia Internasional. : a) Modifikasi tingkah laku, b) Memberitahu, c) Membujuk, d) Meningkatkan. Pengertian Promosi Kesehatan kesehatan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat melalui pembelajaran diri, oleh, untuk dan bersama masyarakat agar mereka dapat menolong dirinya sendiri serta mengembangkan kegiatan bersumberdaya masyarakat sesuai social budaya setempat dan didukung oleh kebijakan public yang berwawasan kesehatan (Depkes RI, 2005).

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator – indikator Promosi Kesehatan diantaranya : 1) Periklanan (*Advertising*) Periklanan, 2) Promosi Kesehatan Penjualan (*Sales Promotion*), 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), 4) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), 5) Kemudian Menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir, 6) Pemasaran Langsung dan Online (*Direct & Online Marketing*) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2006:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007). Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (gap) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya. Tujuan Promosi Kesehatan kesehatan adalah meningkatkan kemampuan baik individu, keluarga, kelompok dan masyarakat agar mampu hidup sehat dan mengembangkan upaya kesehatan yang bersumber masyarakat serta terwujudnya lingkungan yang kondusif untuk mendorong terbentuknya kemampuan tersebut (Notoatmodjo, 2012).

Dimensi kualitas jasa (Tjiptono, 2014: 282-284) : 1) Keandalan (Reliability), 2) Assurance (jaminan), meliputi pengetahuan/ketrampilan, kejujuran, 3) Bukti Fisik (Tangible), 4) Empaty (empati).

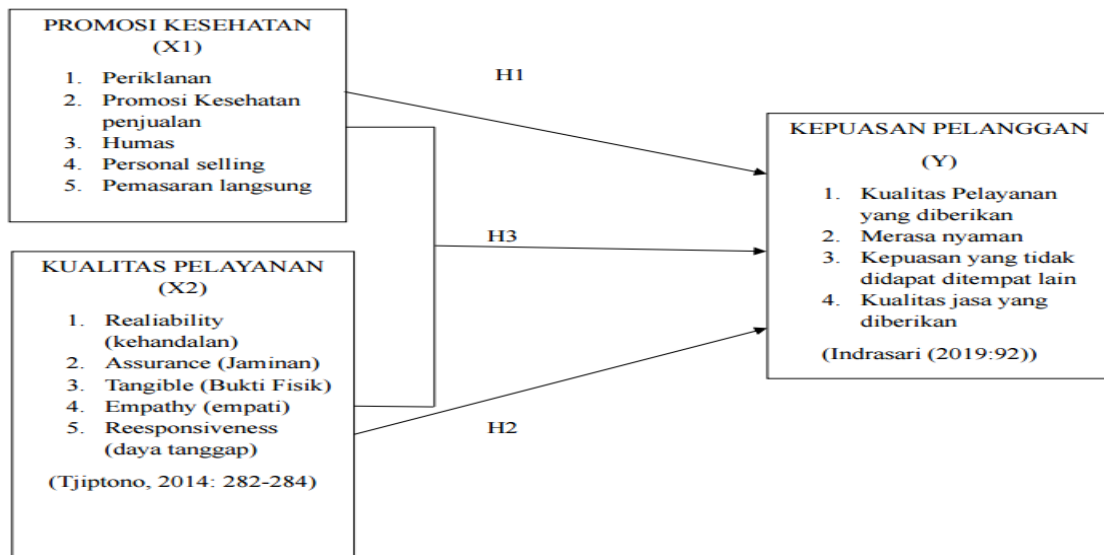
### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016:33) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut : kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan

kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler (2010) mengungkapkan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu : 1) Survei Berkala Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan, 2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (*Lost Customer Analysis*), 3) Pembelanja misterius (*Ghost shopping*) dan 4) Sistem keluhan dan saran.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019:92) adalah : 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan.

### Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Hipotesis

1. Diduga Promosi Kesehatan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Diduga Promosi Kesehatan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

### METODE

Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah ibu hamil dan ibu bersalin di UPT Puskesmas Pabuaran. Sampel penelitian ini adalah ibu hamil pertama kali dan ibu yang pernah bersalin di UPT Puskesmas Pabuaran berjumlah sebanyak 85 pasien. Pemilihan sampel penelitian ini adalah sampel jenuh didasarkan pada prinsip bahwa seluruh populasi yang memenuhi kriteria penelitian akan diikutsertakan sebagai responden untuk memastikan bahwa seluruh pasien yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi dapat memberikan data yang

komprehensif mengenai kualitas layanan kesehatan dan promosi kesehatan terhadap kepuasan pasien.

Penentuan sampel mengacu pada Zikmund (2010) dimana menurutnya metode sampel jenuh digunakan ketika ukuran populasi relatif kecil atau ketika setiap elemen populasi dianggap memiliki relevansi penting untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini relevan karena memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran utuh tanpa kehilangan informasi yang mungkin signifikan, terutama dalam populasi spesifik seperti pengguna layanan kesehatan di fasilitas tertentu untuk mendukung keakuratan hasil penelitian, mengurangi kemungkinan bias sampling, dan meningkatkan validitas eksternal dari temuan yang diperoleh yaitu :

$$N = \left[ \frac{ZS}{E} \right]^2$$

Dimana :

- N = Jumlah Sampel
- Z = Nilai yang di Standarisasi
- S = Standar Deviasi
- E = Standar error / Taraf Kesalahan

Analisis data diolah menggunakan bantuan program SPSS v 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Hasil Tanggapan Responden

**Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Kesehatan**

NO	Pernyataan	Skala										Skor	Keterangan
		SS (5)	%	S (4)	%	RR (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%		
1	Pernyataan 1	31	36,5%	39	45,9%	9	10,6%	4	4,7%	2	2,4%	348	Baik
2	Pernyataan 2	16	18,8%	51	60,0%	14	16,5%	2	2,4%	2	2,4%	332	Baik
3	Pernyataan 3	19	22,4%	39	45,9%	14	16,5%	13	15,3%	0	0%	319	Baik
4	Pernyataan 4	22	25,9%	46	54,1%	6	7,1%	9	10,6%	2	2,4%	332	Baik
5	Pernyataan 5	22	25,9%	43	50,6%	13	15,3%	5	5,9%	2	2,4%	333	Baik
Jumlah												1.664	Baik
Rata - rata												332,8	

**Sumber : Data Diolah 2024**

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa pada tanggapan responden tertinggi yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” dan nilai skor terbesar yaitu 348 (Media periklanan

yang digunakan mudah diakses oleh siapapun) dengan keterangan “Baik”, tanggapan responden yang memiliki jawaban terendah “Tidak setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai skor terkecil yaitu 319 (Hubungan antara petugas Kesehatan dan pasien sangat baik) dengan keterangan “Baik”. Untuk variabel Promosi Kesehatan di peroleh hasil rata-rata 332,8 maka keseluruhan variabel Promosi Kesehatan baik.

**Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Promosi Kesehatan**

NO	Pernyataan	Skala										Skor	Keterangan
		SS (5)	%	S (4)	%	RR (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%		
1	Pernyataan 1	17	20,0%	39	45,9%	27	31,8%	0	0	2	2,4%	324	Baik
2	Pernyataan 2	13	15,3%	44	51,8%	17	21,2%	10	11,8%	0	0	312	Baik
3	Pernyataan 3	17	20,0%	40	47,1%	20	23,5%	8	9,4%	0	0	321	Baik
4	Pernyataan 4	12	14,1%	41	48,2%	16	18,8%	14	16,5%	2	2,4%	302	Baik
5	Pernyataan 5	11	12,9%	47	55,3%	14	16,5%	13	15,3%	0	0	311	Baik
		Jumlah										1.570	Baik
		Rata - rata										314	

**Sumber : Data Diolah 2024**

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa pada tanggapan responden tertinggi yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” dan nilai skor terbesar yaitu 324 (Kehandalan tenaga Medis dalam membantu proses persalinan) dengan keterangan “Baik”, tanggapan responden yang memiliki jawaban terendah “Tidak setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai skor terkecil yaitu 302 (Standar pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau dan terukur) dengan keterangan “Baik”. Untuk variabel Kualitas Pelayanan di peroleh hasil rata-rata 314 maka keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan baik.



**Tabel 3. Tanggapan responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**

NO	Pernyataan	Skala										Skor	Keterangan
		SS (5)	%	S (4)	%	RR (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%		
1	Pernyataan 1	13	15,3%	45	52,9%	19	22,4%	7	8,3%	1	1,2%	317	Baik
2	Pernyataan 2	21	24,7%	24	28,2%	24	28,2%	16	18,8%	0	0%	305	Baik
3	Pernyataan 3	9	10,6%	29	34,1%	10	11,8%	37	43,5%	0	0%	265	Baik
4	Pernyataan 4	10	11,8%	27	31,8%	28	32,9%	20	23,5%	0	0%	282	Baik
		Jumlah										1.169	Baik
		Rata - rata										292,25	

*Sumber : Data Diolah 2024*

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa pada tanggapan responden tertinggi yang memiliki jawaban “Sangat Setuju” dan nilai skor terbesar yaitu 317 (Kualitas Pelayanan yang diberikan pihak puskesmas aman dan nyaman) dengan keterangan “Baik”, tanggapan responden yang memiliki jawaban terendah “Tidak setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” dan nilai skor terkecil yaitu 265 (Kepuasan yang tidak dapat dirasakan di tempat lain) dengan keterangan “Baik”. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan di peroleh hasil rata-rata 292,5 maka keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan baik.

**Uji Valid**

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi Kesehatan**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,741	0,179	Valid
Pernyataan 2	0,638	0,179	Valid
Pernyataan 3	0,762	0,179	Valid
Pernyataan 4	0,653	0,179	Valid
Pernyataan 5	0,713	0,179	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2024*

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,728	0,179	Valid
Pernyataan 2	0,662	0,179	Valid
Pernyataan 3	0,447	0,179	Valid
Pernyataan 4	0,640	0,179	Valid
Pernyataan 5	0,723	0,179	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2024*

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,738	0,179	Valid
Pernyataan 2	0,717	0,179	Valid
Pernyataan 3	0,623	0,179	Valid
Pernyataan 4	0,653	0,179	Valid

*Sumber : Data Diolah, 2024*

### Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Nilai Alpha	Rule of Themb Normally	Kesimpulan
Promosi Kesehatan	0,742	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,636	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,607	0,600	Reliabel

*Sumber : Data Diolah, 2024*

Dari tabel di Berdasarkan tabel 4.16 uji reliabilitas di atas yang menggunakan metode Croanbach's Alpha untuk tingkat konstisten Variabel X1 di peroleh nilai alpha sebesar 0,742, variabel X2 diperoleh nilai alpha sebesar 0,636, dan variabel Y diperoleh nilai alpha sebesar 0,607. Hal ini yang diperoleh dari variabel adalah Croanbach's Alpha > nilai batas, artinya bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.978	2.042		2.438	0.17
	Promosi Kesehatan	-.095	.073	-.114	-1.303	.196
	Kualitas Pelayanan	.574	.083	.608	6.943	.000

a. Dependent variable: kepuasan pelanggan

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel diatas H0 di terima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai signifikansi > 0,05 H0 di tolak H1 di terima jika nilai thitung,  $t_{tabel}$  atau jika sig >0,05 :

- 1.) Karna  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (-1.303 < 1.997) atau nilai sig < 0,05 (0,001 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H01 di tolak Ha1 di terima, yang artinya terdapat pengaruh Promosi Kesehatan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- 2.) Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Berdasarkan tabel diatas, yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,00 < 0,05, nilai  $t_{hitung}$  6.943 < nilai  $t_{tabel}$  1.989, maka H02 di terima Ha2 di tolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	231.012	2	115.506	24.487	.000 <sup>b</sup>
	Residual	386.800	82	4.717		
	Total	617.812	84			

a. Dependent variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Kesehatan

**Sumber : Data Diolah 2024**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Variabel Promosi Kesehatan (X1), dan variabel kualitas pelayanan (X2), terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan  $F_{hitung} 24.487 > F_{tabel} 3,11$ , hal tersebut membuktikan bahwa  $H_03$  di tolak  $H_a3$  di terima. Artinya terdapat pengaruh variabel Promosi Kesehatan (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan.

## **PEMBAHASAN**

Berikut pembahasan hasil penelitian :

### **Pengaruh Promosi Kesehatan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan Promosi Kesehatan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UPT Puskesmas Pabuaran. Berdasarkan perhitungan SPSS di peroleh hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh media Promosi Kesehatan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $<0,000 < 0,05$  nilai  $t_{hitung} 6.943 > t_{tabel} 1.989$ , maka  $H_01$  di tolak  $H_a1$  di terima. Artinya terdapat pengaruh Promosi Kesehatan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wartiningsih : 2020) yang menyatakan bahwa pasien yang melahirkan di UPT Puskesmas Pabuaran, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang Promosi yang dilakukan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan Promosi Kesehatan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UPT Puskesmas Pabuaran. Berdasarkan perhitungan SPSS di peroleh hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $000 < 0,05$  nilai  $t_{hitung} 6.943 <$  nilai  $t_{tabel} 1.989$ , maka  $H_02$  di terima  $H_a2$  di tolak. Artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fachrul Alfajar : 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Kesehatan, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis ke tiga yang di ajukan menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Promosi Kesehatan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) pada UPT Puskesmas Pabuaran. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi Kesehatan (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung} 24.487 > F_{tabel} 3,11$ . hal tersebut membuktikan bahwa  $H_03$  di tolak dan  $H_a3$  di terima. Artinya terdapat pengaruh Promosi Kesehatan (X1), dan Kualitas. Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fachrul Alfajar : 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

## SIMPULAN

### Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Promosi Kesehatan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di UPT Puskesmas Pabuaran. Pada uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.763 > 1.997$ ) dengan tingkat signifikan  $< 0,001 < 0,05$  maka  $H_01$  di tolak,  $H_1$  di terima. Artinya terdapat pengaruh variabel Promosi Kesehatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $930 < 1.997$ ) dengan tingkat signifikan  $356 > 0,05$ , maka  $H_02$  di terima dan  $H_2$  di tolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi Kesehatan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terlihat R square sebesar 37,4% dengan nilai  $F_{hitung} 24.487 >$  nilai  $F_{tabel} 3,11$ , serta nilai signifikansi  $< 0,050$  yakni sebesar  $< 0,001$ . Promosi Kesehatan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 37,4% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan Sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh epsilon atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Implikasi

#### Upaya Meningkatkan Promosi Kesehatan

Hasil analisis dan kesimpulan penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi kesehatan terhadap kepuasan pelanggan, ini berarti promosi kesehatan memegang peranan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, promosi kesehatan layak mendapatkan perhatian dari pihak UPT Puskesmas Pabuaran. Promosi kesehatan diantaranya : Hubungan antara petugas Kesehatan dan pasien sangat baik.

#### Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Hasil analisis dan kesimpulan penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ini berarti kualitas pelayanan belum memegang peranan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan layak mendapatkan perhatian dari pihak UPT Puskesmas Pabuaran. Kualitas pelayanan diantaranya : Standar pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau dan terukur.

#### Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis dan kesimpulan penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak UPT Puskesmas Pabuaran. Kepuasan pelanggan diantaranya : Kepuasan yang tidak dapat dirasakan di tempat lain.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

Saran untuk Pasien, Setelah dilakukannya penelitian ini sebaiknya para Pasien lebih tertarik lagi dalam memberikan penilaian untuk kepuasan, pada tempat yang telah di sediakan. Saran untuk Pegawai UPT Puskesmas Pabuaran, peneliti menyarankan agar perusahaan UPT Puskesmas Pabuaran lebih mengembangkan ide atau konten yang lebih menarik untuk setiap promosi kesehatan, guna mengembangkan pengetahuan pada pasien, sehingga bisa memberikan informasi baru atau mempertahankan pasien yang

sudah lama. Kualitas pelayanan yang diberikan pihak UPT Puskesmas juga harus bisa sampai kepada pasien, sehingga pasien diberikan rasa aman & nyaman pada saat kunjungan, karena itu berpengaruh terhadap ke Kepuasan pasien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, B. R., Aryani, N. P., Idyawati, S., & Salfarina, A. L. (2021). Penyuluhan Kesehatan dan Pemeriksaan Kehamilan pada Masa Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1995-2001.
- Alfajar, Fachrul. (2021). *Judul Penelitian atau Buku*. Kota Penerbit: Penerbit.
- Andayani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Lahat. *MOTIVASI*, 6(1), 11-21.
- Dame, W. J., POSUMAH, J. H., & PALAR, N. (2020). Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat Di Puskesmas Manganitu Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe. *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 6(97).
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2005). *Promosi Kesehatan di Indonesia: Pedoman dan Strategi*. Jakarta: Departemen Kesehatan RI.
- Editia, Y. V., Widjanarko, B., & Margawati, A. (2021). Pengaruh Promosi Kesehatan Terhadap Pengetahuan Ibu Tentang Asi Eksklusif: Literature Review. *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan*, 12(2), 249-255.
- Ginting, S. B., Simamora, A. C., & Siregar, N. S. N. (2022). Penyuluhan Kesehatan Tingkatkan Pengetahuan Ibu dalam Mencegah Stunting. Penerbit NEM.
- Hendriani, A. D., & Hadi, E. N. (2020). Evaluasi Standar Promosi Kesehatan Kesehatan Rumah Sakit Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Soekardjo Kota Tasikmalaya. *Jukema (Jurnal Kesehatan Masyarakat Aceh)*, 6(1), 29-42.
- Hidayat, M., Mahalayati, B. R., Sadikin, H., & Kurniawati, M. F. (2021). Peran promosi kesehatan dalam edukasi tenaga kesehatan di masa pasca vaksinasi covid-19 di kabupaten tanah laut. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 339-345.
- Indrasari, M. (2019). *Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Kirana, R., Aprianti, A., & Hariati, N. W. (2022). Pengaruh Media Promosi Kesehatan Terhadap Perilaku Ibu Dalam Pencegahan Stunting Di Masa Pandemi Covid-19 (Pada Anak Sekolah Tk Kuncup Harapan Banjarbaru). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 2899-2906.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Lovelock, Christopher, & Wright, Lauren. (2007). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maydianasari, L., & Ratnaningsih, E. (2021). Analisis Kebutuhan Media Promosi Kesehatan Kesehatan Layanan Provider Initiated Testing and Counseling (PITC) bagi Ibu Hamil. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 6(1), 1.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2012). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Noverianti, G., Carolin, B. T., & Dinengsih, S. (2022). Pengaruh Promosi Kesehatan Kesehatan Terhadap Pengetahuan Remaja Putri Tentang Dismenore. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 14(1), 39-48.

- Panggabean, S. F. M. (2020). Pelaksanaan Terhadap Promosi Kesehatan Dan Evaluasi Kesehatan Untuk Meningkatkan Budaya Keselamatan Pasien Di Rumah Sakit.
- Sany, E. (2020). Sistem informasi sebagai media Promosi Kesehatan dan pemasaran pada CV. Anugrah Sinar Abadi. FORTECH (Journal of Information Technology), 4(1), 20-25.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zikmund, William G. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.