**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Perusahaan**
2. Profil Klinik Baety Rahma Husada Boyolali

 Klinik Baety Rahma Husada Boyolali merupakan sebuah fasilitas layanan kesehatan milik swasta yang beralamatkan di Jalan Pengging-Banyudono, Plumutan, Dukuh, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali. Pada awal pendiriannya Klinik Baety Rahma Husada Boyolali merintis dengan membuka praktek dokter mandiri pada tahun 2012, dikarenakan pasien bertambah setiap tahunnya dan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan yang lebih baik, pada tahun 2018 didirikanlah klinik kesehatan yang diberi nama Klinik Baety Rahma Husada. Sebagai klinik yang berkembang di daerah Boyolali, klinik yang mempunyai 15 orang karyawan ini memberikan berbagai jasa pelayanan dan fasilitas seperti pemeriksaan umum, kesehatan ibu dan anak, laboratorium, keluarga berencana, swab dan antigen, farmasi/peresepan dokter, dan tindakan minor sederhana. Klinik Baety Rahma Husada juga memberikan pelayanan jenis pemeriksaan yang meliputi pelayanan pasien BPJS, pasien asuransi mandiri *in health,* dan pasien umum.

1. Visi dan Misi Klinik Baety Rahma Husada Boyolali
2. Visi

Menjadi klinik utama yang berkualitas dan terpercaya.

1. Misi
2. Kepuasan pelayanan dengan mengutamakan keramahan, kenyamanan dan kepercayaan.
3. Akurasi hasil pemeriksaan dengan dukungan teknologi sarana laboratorium yang modern.
4. Mendukung sistem kerja yang terprogram dan profesional di segala bidang.
5. Ikut peduli dalam bidang program sosial kemasyarakatan di bidang kesehatan.
6. Meningkatkan kapasitas sumber daya yang tersedia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi
7. **Karakteristik Responden**

 Dari hasil penelitian di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali yang didapatkan data primer. Data tersebut nantinya digunakan untuk keperluan analisa yang selanjutnya akan diambil kesimpulan dari data penelitian ini.

 Dalam penelitian ini terdapat 90 responden yang dikelompokkan kedalam kategori tertentu. Pengelompokkan tersebut didasarkan pada jenis kelamin dan tingkat pendidikan para pelanggan yang dijadikan sampel.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.1**

**Pengelompkan Pelanggan Klinik Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Jenis kelamin | Jumlah | Persentase |
| 1. | Laki-laki | 35 | 38,5 |
| 2. | Perempuan | 55 | 61,5 |
|  | Total | 90 | 100 |

 Sumber: Data Primer Klinik Baety Rahma Husada Boyolali

 Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pelanggan pada Klinik Baety Rahma Husada terdiri dari agen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (38,5%) dan agen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (61,5%). Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Klinik Baety Rahma Husada Boyolali adalah perempuan. Dapat dilihat, komposisi agen berdasarkan jenis kelamin tidak seimbang. Hal ini dikarenakan banyaknya pasien ibu hamil dan yang sedang melakukan program keluarga berencana yang menjadi pelanggan Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.

1. Tingkat Pendidikan

 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel IV.2**

**Pengelompokan Pelanggan Klinik Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
| 1. | SMA/K | 60 |  67 |
| 2. | D1, D2, D3 | 12 | 13,8 |
| 3. | S1 | 14  | 15,6 |
| 4. | >S1 | 4 | 3,6 |
|  | Total |  90 | 100 |

 Sumber: Data Primer Klinik Baety Rahm a Husada Boyolali

 Dapat diketahui pada tabel diatas bahwa responden paling banyak adalah yang berpendidikan SMA/K sebanyak 60 orang dikarenakan sebagian masyarakat di boyolali tingkat pendidikan kejenjang yang lebih tinggi (D3 dan S1) masih sangatlah rendah dan S1 sebanyak 14 orang, Diploma sebanyak 12 orang, dan yang berpendidikan >S1 ada 3 orang.

1. **Hasil Analisis Data**
2. Uji Asumsi Klasik

 Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan nilai yang biasa.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.3**

**Hasil Uji Normalitas**

***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

|  |  |
| --- | --- |
|   | *Unstandardized Residual* |
| N | 90 |
| Test Statistic | 0.162 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.059c |

 Sumber : Data primer diolah tahun 2021

 Hasil pengujian *Kolmogrov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

1. Uji Multikolinearitas

 Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada sebuah variabel dapat diketahui dengan nilai *Variance Inflaction Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* masing-masing dari variabel bebasnya. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka dapat dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel bebasnya.

**Tabel IV.4**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | VIF | Keterangan |
| *Brand Image* (X1) | 0,246 | 4,062 | Tidak ada multikolinearitas |
| Referensi Kelompok (X2) | 0,324 | 3,089 | Tidak ada multikolinearitas |
| Kepercayaan (X3) | 0,354 | 2,828 | Tidak ada multikolinearitas |

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

 Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF <10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dalam model penelitian ini baik untuk kinerja pemasaran.

1. Uji Heterokedastisitas

 Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan dengan uji Glejser yang dihasilkan dari output program SPSS versi 25.

**Tabel IV.5**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | *UnstandardizedCoefficients* | *StandardizedCoefficients* |   |   |
| B | Std. Error |  Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3,610 | 0,585 |   | 6,171 | 0,000 |
| *Brand Image* (X1) | 0,000 | 0,061 | -0,001 | -0,006 | 0,995 |
| Referensi Kelompok (X2) | -0,150 | 0,078 | -0,320 | -1,917 | 0,059 |
| Kepercayaan (X3) | -0,070 | 0,060 | -0,186 | -1,164 | 0,248 |

 Sumber : Data primer diolah tahun 2021

 Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel IV.5 Terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpukan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

 Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 2

diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini:

**Tabel IV.6**

**Hasil Estimasi Regresi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  **Coefficientsa** |  |
| Model | *Unstandardized Coefficients* |
|  | B | Std. Error |
| (Constant) | 2,861 | 0,927 |
| *Brand Image* (X1) | 0,376 | 0,097 |
| Referensi Kelompok (X2) | 0,507 | 0,124 |
| Kepercayaan (X3) | 0,467 | 0,096 |

 Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel IV.6 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Y = 2,861 + 0,376 X1 + 0.507 X2 + 0,467 X3 + e

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (a) = 2,861

Artinya nilai konstanta (a) 2,861 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* (X1), referensi kelompok (X2), dan kepercayaan (X3) konstan atau sama dengan nol, maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 2,861.

1. Koefisiensi *brand image* (b1) = 0,376

Artinya jika nilai koefisiensi variabel *brand image* mengalami kenaikan, sementara variabel referensi kelompok dan kepercayaan diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,376 dan menunjukkan hasil yang positif.

1. Koefisiensi referensi kelompok (b2) = 0,507

Artinya jika nilai koefisiensi variabel referensi kelompok megalami kenaikan, sementara variabel *brand image* dan kepercayaan diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,507 dan menunjukkan hasil yang positif.

1. Koefisien kepercayaan (b3) = 0,467

Artinya jika nilai koefisien variabel kepercayaan mengalami kenaikan, sementara variabel *brand image* dan referensi kelompok diasumsikan nilai dari model regresi adalah tetap, maka nilai kinerja kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,467 dan menunjukkan hasil yang positif.

1. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan uji F. Perhitungan regresi secara simultan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.7**

**Hasil Regresi Uji F**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum ofSquares | df | MeanSquare | F | Sig. | Keterangan |
| 1 | Regression | 650,420 | 3 | 216,807 | 151,750 | .000b | Signifikan |
|  | Residual | 122,869 | 86 | 1,429 |   |   |  |
|  | Total | 773,289 | 89 |   |   |   |   |

S

 Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho : 1 2  2 = 0, Berarti tidak ada pengaruh antara *brand image* (X1), referensi kelompok (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ha :1 2 3  0, Berarti ada pengaruh antara *brand image* (X1), referensi kelompok (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1. Taraf signifikan yang digunakan adalah ɑ = 0,05.

Nilai Ftabel = ɑ(k-1;n-k) = 0,05(4-1;90-4) = 0,05(3;86)

Ftabel = 2,71

1. Kriteria Pengujian

 151,750

Daerah Terima

Daerah Tolak

Tolak

**Gambar IV.1**

**Hasil Uji F**

Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel yaitu 151,750 < 2,71

Ho ditolak apabila Fhitung > Ftabel yaitu 151.750 > 2,71

1. Nilai Fhitung

Diketahui hasil Fhitung = 151,750 dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

1. Keputusan

Hasil dari tabel Anova diperoleh hasil Fhitung sebesar 151,750 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,71. Jadi, Fhitung > Ftabel, sehingga Ho ditolak berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X1), referensi kelompok (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen yaitu menguji pengaruh variabel *brand image* (X1), referensi kelompok (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel IV.8**

**Hasil Uji t**

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | T | t Tabel | Sig | Std. |
| *Brand Image* (X1) | 3,856 | 1,987 | 0,000 | 0,05 |
| Referensi Kelompok (X2) | 4,080 | 1,987 | 0,000 | 0,05 |
| Kepercayaan (X3) | 4,872 | 1,987 | 0,000 | 0,05 |

 Sumber : Data primer diolah tahun 2021

1. Uji pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesa

Ho :1  0, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Ha :1  0, artinya terdapat pengaruh antara *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

1. Taraf signifikan yang digunakan 95%, α = 0,05 dengan derajat kebebasan (α/2;n-k)= 0,05/2;90-4 = 0,025;86 → ttabel

= 1,987

1. Kriteria Pengujian

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Tolak

Daerah Terima

-1,987 1,987

**Gambar IV.2**

**Kurva normal hasil uji *brand image***

Ho diterima jika -1 ≤ t ≤ 1 (-1,987 ≤ t ≤ 1,987)

Ho ditolak jika t > 1 atau t < -1 (t >1,987 atau t <-1,987)

1. Menentukan nilai thitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa thitung *brand image* (X1) = 3,856.

1. Keputusan

Diketahui thitung (3,856) > ttabel (1,987) dengan taraf signifikasi 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Uji pengaruh Referensi Kelompok (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesa

Ho :2  0, artinya tidak terdapat pengaruh antara referensi kelompok (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ha :2  0, artinya terdapat pengaruh antara referensi kelompok (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1. Taraf signifikan yang digunakan 95%, α = 0,05 dengan derajat kebebasan (α/2;n-k)= 0,05/2;90-4 = 0,025;86 → ttabel

= 1,987

1. Kriteria Pengujian

Daerah Tolak

Daerah Tolak

Daerah Terima

-1,987 1,987

**Gambar IV.3**

**Kurva normal hasil uji referensi kelompok**

Ho diterima jika -1 ≤ t ≤ 1 (-1,987 ≤ t ≤ 1,987)

Ho ditolak jika t > 1 atau t < -1 (t >1,987 atau t <-1,987)

1. Menentukan nilai thitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa thitung referensi kelompok (X2) = 4,080.

1. Keputusan

Diketahui thitung (4,080) > ttabel (1,987) dengan taraf signifikasi 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa referensi kelompok berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Uji pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:
2. Menentukan hipotesa

Ho :3  0, artinya tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Ha :3  0, artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1. Taraf signifikan yang digunakan 95%, α = 0,05 dengan derajat kebebasan (α/2;n-k)= 0,05/2;95-4 = 0,025;91 → ttabel

= 1,987

1. Kriteria Pengujian

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Tolak

Tolak

Daerah Terima

-1,987 1,987

**Gambar IV.4**

**Kurva normal hasil uji kepercayaan**

Ho diterima jika -1 ≤ t ≤ 1 (-1,987 ≤ t ≤ 1,987)

Ho ditolak jika t > 1 atau t < -1 (t >1,987 atau t <-1,987)

1. Menentukan nilai thitung

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa thitung kepercayaan (X3) = 4,872.

1. Keputusan

Diketahui thitung (4,872) > ttabel (1,987) dengan taraf signifikasi 0,000 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

 Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependent yang dapat dijelaskan oleh variabel independentnya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square sebagaimana dapat dilihat pada tabel IV.9:

**Tabel IV.9**

**Hasil Analisis Koefisien Detrminasi (R2)**

**Model Summary**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .917a | 0,841 | 0,836 | 1,195 |

 Sumber : Data primer diolah tahun 2021

 Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar 0,836. Hal ini berarti 83,6% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, referensi kelompok, dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 17,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Misalnya, media iklan, kualitas produk, *word of mouth* dan lain-lain.

1. **Pembahasan**
2. Pengaruh *brand iamge*, referensi kelompok, dan kepercayaan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.

 Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diketahui bahwa Fhitung > Ftabel yaitu 151,750 > 2,71 dan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image,* referensi kelompok, dan kepercayan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.

 Sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *brand image,* referensi kelompok, dan kepercayan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali Boyolali” terbukti kebenarannya.

 Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor *brand image,* referensi kelompok, dan kepercayan merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.

1. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.

 Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu (3,856) > (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) < (0,05) artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali. Sehingga Hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali” terbukti kebenarannya.

 Menurut pendapat peneliti, *brand image*  yang dimiliki Klinik Baety Rahma Husada Boyolali sudah baik. Pernyataan *brand image* yang menurut responden paling baik yaitu tentang kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ada di Klinik. Manajemen Klinik Baety Rahma Husada Boyolali berhasil menciptakan citra merk yang baik di benak pelanggan melalui penciptaan kekuatan dan keunikan klinik serta kesukaan pasien di klinik. Hal lain yang penting dalam pelayanan klinik adalah memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pasien, perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarganya, pelayanan kepada pasien tanpa memandang status sosial dan lain-lain. Klinik Baety Rahma Husada Boyolali selalu melakukan usaha untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap klinik melalui penguatan pelayanan klinik di benak masyarakat.

1. Pengaruh referensi kelompok terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.

 Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diketahui bahwa thitung > ttabel yaitu (4,080) > (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) > (0,05) artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka secara parsial referensi kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali. Sehingga Hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga referensi kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali” terbukti kebenarannya.

 Seseorang pada umumnya cenderung memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Hal ini juga berlaku dalam proses pemilihan merek. Seringkali orang cenderung untuk memilih atau menggunakan merek tertentu karena ingin mnyesuaikan diri dengan harapan dan tuntunan orang lain (kelompom referensi). Pengaruh kelompok referensi di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali semakin kuat karena berhubungan dengan produk-produk yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi. Pelanggan yang keterlibatannya tinggi akan melihat perbedaan sifat yang ditawarkan oleh berbagai macam merek dan hal yang lazim diperoleh adalah kepuasa pelanggan yang lebih besar.

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali.

 Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diketahui bahwa thitung > ttabel (4,872) > (1,987) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000) < (0,05) artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali. Sehingga Hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Baety Rahma Husada Boyolali” terbukti kebenarannya.

 Kepercayaan dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima resiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya kepada Klinik Baety Rahma Husada Boyolali adalah keterandalan petugas kesehatan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak klinik sehingga pelanggan percaya kepada klinik untuk dapat mendapatkan kepuasan sesuai atau melebihi harapannya.