

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN RUMAH SAKIT SIMPANGAN DEPOK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

<sup>1)</sup> Siti Barokah, <sup>2)</sup> Muchammad Hamdani, <sup>3)</sup> Novita Anggraeni, <sup>4)</sup> Dwi Oktiana Irawati

<sup>1)</sup> Alumni Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Keradenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: barokahsiti435@gmail.com

<sup>2) 3) 4)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Keradenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: m.hamdani@dewantara.ac.id, novita.anggraeni@dewantara.ac.id, dwi.oktiana@dewantara.ac.id

### ABSTRACT

*This research aims to know the effect of service quality at Simpangan Depok Hospital on consumer satisfaction. The data analysis method used is multiple linear regression analysis method. The research result show that Tangible (X1) Consumer Satisfaction (Y) with sig value (0,275 > 0,05). Responsiveness (X3) is having effect on Consumer Satisfaction (Y) with sig value (0,015 < 0,05). Assurance (X4) isn't having effect on Consumer Satisfaction (Y) with sig value (0,706 > 0,05). Empathy (X5) isn't having effect on effecting on Consumer Satisfaction (Y) with sig value (0,003 < 0,05). Reliability (X2) isn't having effect on haConsumer Satisfaction (Y) with sig value (0,159 > 0,05). Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Empathy (X5) is having effect on Consumer Satisfaction (Y) with sig value (0,000 < 0,05)*

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Simpangan Depok Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Bukti Langsung (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sig (0,003 < 0,05). Keandalan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sig (0,275 > 0,05). Daya Tanggap (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sig (0,015 < 0,05). Jaminan (X4) berpengaruh (Y) tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai sig (0,706 > 0,05) dan Empati (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sig (0,159 > 0,05). Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai sig (0,000 < 0,05)

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masalah kesehatan merupakan sebuah kebutuhan pokok kepada para masyarakat. Dengan peningkatan taraf hidup daripada masyarakat, juga membuat terjadinya peningkatan atas tuntutan masyarakat terhadap kualitas Kesehatan. Hal ini mengakibatkan para penyedia jasa layanan Kesehatan seperti rumah sakit agar terus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, bukan hanya sebuah pelayanan yang

memiliki sifat penyembuhan penyakit melainkan juga mencakup pelayanan yang memiliki sifat pencegahan untuk memberikan peningkatan akan kualitas hidup dan memberikan kepuasan kepada para konsumen sebagai pengguna jasa pelayanan kesehatan (Budiyanto, 2017).

Rumah sakit sebagai sebuah institusi yang dalam hal ini bergerak di bidang pelayanan kesehatan mengalami sebuah perubahan, dimana pada awal perkembangannya rumah sakit merupakan

sebuah lembaga yang memiliki fungsi sosial, tetapi dengan adanya rumah sakit swasta menjadikan sebuah rumah sakit lebih mengacu sebagai suatu industri yang bergerak pada bidang Kesehatan dengan melakukan sebuah pengelolaan berdasar pada manajemen badan usaha. Seiring dengan hal tersebut, maka terjadi sebuah persaingan diantara sesama rumah sakit dan berlomba untuk menarik perhatian dari para konsumennya (J, 2017).

Menurut Peter dan Olson (2016:184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Kepuasan pasien sebagai konsumen yang mempergunakan jasa rumah sakit merupakan sebuah cerminan daripada kualitas pelayanan kesehatan yang diterima. Mutu daripada pelayanan kesehatan merujuk kepada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan dalam menimbulkan rasa yang puas pada diri setiap pasien. Semakin sempurna rasa kepuasan tersebut, maka akan semakin baik juga mutu pelayanan kesehatan. mutu pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas, kelengkapan teknologi dan penampilan fisik akan tetapi dari sikap dan perilaku karyawan harus mencerminkan profesionalisme dan mempunyai komitmen tinggi (Supartiningsih, 2017).

Sedemikian penting arti loyalitas seorang konsumen bagi organisasi atau perusahaan, maka sudah seharusnya jika perusahaan jasa selalu menempatkan konsumen di posisi yang paling utama untuk dipuaskan dalam setiap perencanaan serta kegiatan yang dilakukan. Ini berarti standar-standar yang dirancang oleh produsen dalam rangka menyediakan produknya itu selalu sesuai pada bagaimana memberikan pelayanan kepuasan terbaik bagi konsumennya. Pada penelitian ini akan menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang digunakan, yang terdiri dari

kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung (Kamran, 2018).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bukti langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kehandalan secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh jaminan secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh empati secara parsial terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh bukti langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengatahui bagaimana pengaruh kehandalan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh jaminan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Swasta dan Handoko (dalam Adnan, 2018), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa

termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. *The American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan.

### **2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

### **2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (2016: 184) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain.

### **2.1.4 Dimensi Kualitas Jasa**

Dimensi Kualitas Jasa Parasuraman *et al.* (1985) dikutip oleh Tjiptono (2014:282) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu bukti langsung, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan keandalan. Pada

penelitian berikutnya, sepuluh dimensi tersebut disempurnakan dan dirangkum menjadi lima dimensi yaitu: Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*).

Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Sehingga terdapat lima dimensi utama yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

### **2.1.5 Bukti Langsung (*Tangible*)**

Menurut Tjiptono (2014:282) bukti langsung (*tangible*) merupakan bukti nyata atau atribut mengenai penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan – bahan komunikasi. Definisi lain diungkapkan oleh Rosalia dan Purnawati (2018:2447) dalam penelitiannya mengungkapkan bagaimana instansi tersebut menampilkan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:183) mengungkapkan bukti langsung sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Terdapat empat indikator mengenai bukti langsung menurut Tjiptono (2014:286):

- a. Peralatan mutakhir/terbaru.
- b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
- d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

### **2.1.6 Keandalan (*Reliability*)**

Menurut Tjiptono (2014:282) keandalan (*reliability*) kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Definisi yang sama juga

diungkapkan oleh Rosalia dan Purnawati (2018:2447) bahwa bagaimana kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi. Sedangkan menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:302) terdiri atas kemampuan pemberi layanan untuk memberikan pelayanan yang diharapkan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

Terdapat lima indikator keandalan menurut Tjiptono (2014:287):

- a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
- b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
- c. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- d. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
- e. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

#### **2.1.7 Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Menurut Tjiptono (2014:282) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Terdapat empat indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014:287):

- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.

- b. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.
- c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
- d. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.

#### **2.1.8 Jaminan (*Assurance*)**

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:302) jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:282) jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Indikator jaminan diungkapkan oleh Tjiptono (2014:287) yang terdiri dari empat indikator yaitu:

- a. Karyawan yang terpercaya.
- b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
- c. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
- d. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.

#### **2.1.9 Empati (*Empathy*)**

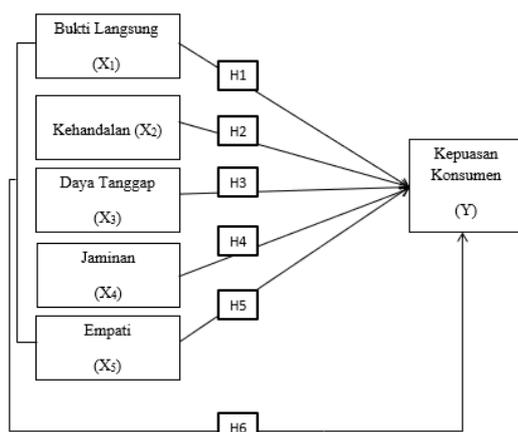
Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010:302) empati (*empathy*) merupakan pemberian layanan secara individu dengan penuh perhatian dan sesuai kebutuhan atau harapan pasien. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono (2014:282) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Terdapat lima indikator empati menurut Tjiptono (2014:287):

- a. Perhatian individual dari perusahaan.

- b. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.
- c. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
- d. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
- e. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Keranga penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas . adapun kerangka yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dikemukakan oleh peneliti tentang suatu gejala atau keadaan atau keterkaitan antara variabel penelitian, berdasarkan karangka berpikir yang akan di uji keterandalan nya dalam penelitian. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

- H0 = 0, tidak terdapat pengaruh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan konsumen.
- H1 ≠ 0, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bukti langsung terhadap kepuasan konsumen.

- H2 ≠ 0, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kehandalan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 ≠ 0, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
- H4 ≠ 0, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari jaminan terhadap kepuasan konsumen.
- H5 ≠ 0, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari empati terhadap kepuasan konsumen.
- H6 ≠ 0, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari empati terhadap kepuasan konsumen.

**3. METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yaitu dua variabel atau lebih. Pada penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang ingin melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

**3.2 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas (*Independent*)  
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bukti Langsung (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5).
2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

### 3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ada di lingkungan sekitar Rumah Sakit Simpangan Depok. Rumah Sakit Simpangan Depok terletak di pinggir jalan raya, berlokasi di Jl. Raya Bogor Km.36 Sukamaju, Cilodong-Depok 16415.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni dari bulan Juli sampai September 2022.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah keseluruhan konsumen atau pasien rawat jalan Rumah Sakit Simpangan Depok dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pasien rawat jalan Rumah Sakit Simpangan Depok. Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui, maka penulis menggunakan teknik lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Berikut adalah rumus perhitungan sampel yang digunakan pada penelitian ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

= 96,04, demi kesempurnaan penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

- b. Uji Heteroskedastisitas
  - c. Uji Multikolinearitas
5. Uji Hipotesis
    - a. Uji T (Uji Secara Parsial)
    - b. Uji F (Uji Secara Simultan)
  6. Uji Koefisien Determinasi

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2016:53) uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Bukti Langsung (X1)	1	0,196	0,566	Valid
	2	0,196	0,712	Valid
	3	0,196	0,477	Valid
	4	0,196	0,499	Valid
	5	0,196	0,554	Valid
	6	0,196	0,690	Valid
	7	0,196	0,316	Valid
Kehandalan (X2)	1	0,196	0,706	Valid
	2	0,196	0,716	Valid
	3	0,196	0,716	Valid
	4	0,196	0,685	Valid
	5	0,196	0,647	Valid
	6	0,196	0,275	Valid
	7	0,196	0,223	Valid
Daya Tanggap (X3)	1	0,196	0,570	Valid
	2	0,196	0,564	Valid
	3	0,196	0,521	Valid
	4	0,196	0,533	Valid
	5	0,196	0,541	Valid
	6	0,196	0,417	Valid
Jaminan (X4)	1	0,196	0,596	Valid
	2	0,196	0,615	Valid
	3	0,196	0,605	Valid
	4	0,196	0,607	Valid
	5	0,196	0,317	Valid
	6	0,196	0,524	Valid
	7	0,196	0,380	Valid
Empati (X5)	1	0,196	0,518	Valid
	2	0,196	0,714	Valid
	3	0,196	0,579	Valid
	4	0,196	0,602	Valid
	5	0,196	0,411	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,196	0,535	Valid
	2	0,196	0,562	Valid
	3	0,196	0,577	Valid
	4	0,196	0,656	Valid
	5	0,196	0,391	Valid
	6	0,196	0,490	Valid
	7	0,196	0,309	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat pada nilai r hitung masing-masing pertanyaan yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran di ulang kembali. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Bukti Langsung (X1)	0,620	7	Reliabel
Kehandalan (X2)	0,660	7	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,638	6	Reliabel
Jaminan (X4)	0,640	7	Reliabel
Empati (X5)	0,646	5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,602	7	Reliabel

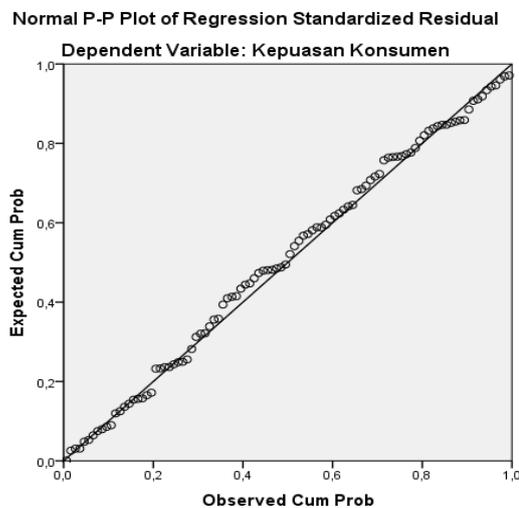
Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan variabel pada penelitian ini reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, normal plot menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila didapati nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Bukti Langsung	0,593	1,686
Kehandalan	0,425	2,353
Daya Tanggap	0,775	1,290
Jaminan	0,563	1,777
Empati	0,568	1,760

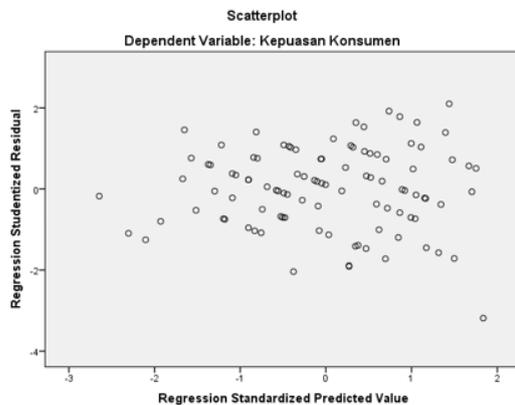
Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas , diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,100. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel *indeoendent*.

#### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah tes asumsi klasik yang digunakan untuk menguji adanya perbedaan yang tidak sama, antara satu residu dengan pangamatan lainnya. Metode penelitian yang dapat digunakan untuk membuktikan adanya heteroskedastisitas adalah metode

scatterplot, yang memplot nilai prediktif atau disebut juga nilai ZPERD dengan nilai yang disebut juga nilai SRESID.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedasitisitas

#### 4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik turunkan nilainya.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	5,269	3,314
Bukti Langsung	0,305	0,100
Kehandalan	0,160	0,117
Daya Tanggap	0,277	0,226
Jaminan	-0,045	0,120
Empati	0,198	0,140

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis regresi berganda yang dihasilkan harus menjadi sebuah persamaan sesuai rumus yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,305 X_1 + 0,160 X_2 + 0,277 X_3 - 0,045 X_4 + 0,198 X_5 + e$$

Penjelasan mengenai analisis regresi linier berganda di atas dapat dilihat pada keterangan dibawah ini :

1. Nilai 0,305 pada variabel bukti langsung ( $X_1$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi bukti langsung yang diberikan Rumah sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Nilai 0,160 pada variabel kehandalan ( $X_2$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kehandalan yang diberikan Rumah sakit, akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
3. Nilai 0,277 pada variabel daya tanggap ( $X_3$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi daya tanggap yang diberikan Rumah sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
4. Nilai -0,045 pada variabel jaminan ( $X_4$ ) adalah bernilai negatif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan Rumah sakit, tidak berarti akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
5. Nilai 0,198 pada empati ( $X_5$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi empati yang diberikan Rumah sakit, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2016:98) uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,269	3,314		1,590	,115
	Bukti Langsung	,305	,100	,318	3,045	,003
	Kehandalan	,160	,117	,169	1,368	,175
	Daya Tanggap	,277	,111	,226	2,480	,015
	Jaminan	-,045	,120	-,040	-,378	,706
	Empati	,198	,140	,151	1,419	,159

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji t di atas, maka penjelasan masing-masing dari variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bukti Langsung  
Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh variabel bukti langsung terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel sebesar  $3,045 >$  nilai  $t_{tabel}$  1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan bukti langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel Kehandalan  
Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh variabel kehandalan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel sebesar  $1,368 <$  nilai  $t_{tabel}$  1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, berarti dapat dikatakan bahwa Kehandalan tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel Daya Tanggap  
Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel sebesar  $2,480 >$  nilai  $t_{tabel}$  1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel Jaminan  
Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel sebesar  $-0,378 <$

nilai  $t_{tabel}$  1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, berarti dapat dikatakan bahwa jaminan tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Variabel Empati

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh variabel empati terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel sebesar  $1,419 <$  nilai  $t_{tabel}$  1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, berarti dapat dikatakan bahwa empati tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**4.5.2 Uji F (Silmutan)**

Menurut Ghozali (2016:98) uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 6. Hasil Uji F (Silmutan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,915	5	35,583	12,199	,000 <sup>b</sup>
	Residual	274,195	94	2,917		
	Total	452,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati, Daya Tanggap, Bukti Langsung, Jaminan, Kehandalan

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, didapati nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,199 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $12,199 > 2,47$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:97) uji koefisien determinasi atau *adjusted R2* adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai antara 0 sampai 1. Nilai *adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas.

**Tabel 7. Hasil Uji KOefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 <sup>a</sup>	.394	.361	1,708

a. Predictors: (Constant), Empati, Daya Tanggap, Bukti Langsung, Jaminan, Kehandalan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah, 2022

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R2* adalah sebesar 0,361. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ) dapat menjelaskan variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 36%, sedangkan sisanya 64% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel bukti langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan bukti langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel kehandalan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel jaminan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel empati tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan, variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Rumah Sakit Simpangan Depok perlu meningkatkan aspek-aspek dari dimensi bukti langsung, seperti kondisi gedung rumah sakit, peralatan pendukung untuk melakukan pemeriksaan pasien, ruang tunggu yang luas yang disediakan oleh rumah sakit, memperhatikan penampilan dan kondisi kebersihan setiap ruangan di rumah sakit. Daya tanggap dari setiap petugas rumah sakit perlu ditingkatkan, seperti membantu pengunjung atau keluarga pasien mengarahkan kamar pasien dan cepat tanggap terhadap keluhan pasien. Karena pada penelitian ini, keduanya merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Kehandalan tindakan pelayanan yang diberikan yang akurat oleh tenaga medis rumah sakit, profesionalitas dalam menangani setiap keluhan dan masukan dari pasien kepada para tenaga medis rumah sakit, melayani dengan

baik, ramah dan sesuai prosedur saat melakukan pengobatan dan perawatan, memberikan pelayanan dengan tepat dan benar sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Jaminan rasa aman dan nyaman serta terjaminnya pasien pada saat melakukan pengobatan ataupun perawatan, mampu menumbuhkan rasa kepercayaan untuk lekas sembuh kepada pasien, petugas berpengalaman dan terlatih dalam melakukan pengobatan dan mampu mengatasi keluhan dengan cepat mengenai kondisi kesehatan pasiennya. Empati pelayanan, keramahan yang sama tanpa memandang status atau ras atau suku bangsa pasien, dapat memberikan perhatian terhadap seluruh pasiennya, memberikan pengertian terhadap setiap keluhan pasien. Kehandalan, Jaminan, dan Empati pada penelitian ini merupakan dimensi yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tetap harus diperhatikan untuk menciptakan Rumah Sakit yang lebih baik.

3. Untuk Penelitian yang akan datang
  - a. Diharapkan penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil yang didapat penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
  - b. Melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diluar variabel yang telah diteliti penulis.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 7(2), 1-21.
- Budiyanto. (2017). *Pelayanan pelanggan yang Bermutu, Seni Melakukan pelanggan sebagai Tamu*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Chandra, T. d. (2016). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Andi.
- Dewi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 1-10.
- F, T. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Bandung: UNDIP.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gave Media.
- Hasrianty, S. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan Pasien di Wilayah Kerja Puskesmas Dolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 3(1), 1-10.
- J, C. (2017). *Membangun Budaya Keselamatan Pasien dalam Praktik Kedokteran*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jacobalis. (2014). *Liberalisasi Bisnis Jasa Kesehatan dan Dampaknya Bagi Rumah Sakit Indonesia*. Jakarta: IRSJAM XXXVII.
- Kamran. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Anutapura Palu. *Skripsi Manajemen*, 1-111.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Philip Kotler, G. A. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso. (2012). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis, Definisi Operasional dan Variabel*. Jakarta: Erlangga.
- Supartiningsih, S. (2017). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan. *Jurnal medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 2(1), 9-15.
- Wahdiniwaty, A. P. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kewajaran harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Jimm Unikom*, 2(1), 62-75.