

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien

Muh Irwan Suaeb^{1*}
irwananto484@gmail.com¹

¹ Program Studi Manajemen, STIE Wira Bhakti Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Sayang Rakyat Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang dirawat dirumah sakit Sayang Rakyat Makassar yang tidak diketahui secara pasti (akurat) berapa jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas (nonprobability sampling), karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Sehingga peneliti menetapkan 60 sampel. Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh responden. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Variabel kehandalan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Sementara variabel jaminan, kepedulian dan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien.

Kata Kunci: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, harga, kepuasan.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam masyarakat kontemporer, perhatian terhadap masalah kesehatan telah berkembang menjadi kebutuhan mendasar bagi populasi kolektif. Tuntutan masyarakat akan kesehatan yang prima meningkat seiring dengan perkembangan standar hidup. Penyedia layanan kesehatan, termasuk rumah sakit, harus meningkatkan kualitas layanan mereka. Kewajiban ini tidak hanya mencakup tindakan pencegahan, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan dan memastikan kepuasan konsumen di antara individu yang menggunakan layanan kesehatan. Sebagai entitas yang menyediakan layanan kesehatan, rumah sakit telah mengalami transformasi yang signifikan selama masa perkembangannya. Pada awalnya, rumah sakit beroperasi terutama sebagai institusi sosial. Namun, kemunculan rumah sakit swasta telah menyebabkan pergeseran dalam kerangka kerja operasional mereka, dengan rumah sakit yang semakin mengadopsi pendekatan manajemen yang berorientasi pada bisnis (Wusko, 2014). Selain itu, lanskap persaingan di antara rumah sakit, yang mencakup rumah sakit yang dikelola pemerintah dan swasta, karena mereka bersaing untuk mendapatkan dukungan konsumen dengan menawarkan layanan masing-masing.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014). Arianty (2016) menyatakan bahwa "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu Tangibles, Empathy, Reliability, Resonsiveness, Assurance. Masyarakat sebagai konsumen, tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan

keinginannya dengan berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat konsumen pasti menyadari bahwa diri ini mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diharapkan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah faktor harga (Afriadi & Sitohang, 2016). Harga merupakan aspek penting, elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa (Hosang, 2016).

Rumah sakit memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Paradigma baru pelayanan kesehatan mensyaratkan rumah sakit memberikan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan pasien dengan tetap mengacu pada kode etik profesi dan medis. Dalam perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, maka rumah sakit dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanannya. Kepuasan pasien merupakan salah satu indikator penting yang harus diperhatikan dalam pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien adalah hasil penilaian dari pasien terhadap pelayanan kesehatan dengan membandingkan apa yang diharapkan sesuai dengan kenyataan pelayanan kesehatan yang diterima di suatu tatanan kesehatan rumah sakit (Radfan & Hariyanti, 2015). Dengan demikian kepuasan pasien di rumah sakit tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tersebut. Berdasarkan ulasan pada Rumah Sakit Sayang Rakyat Kota Makassar dari 109 ulasan ada beberapa tanggapan atau komentar yang mengatakan: "seharusnya diharapkan kedatangan dokter jam 9 tetapi tiba jam 10, penanganan ICU kadang lambat, antrian obat kiranya bisa lebih dipercepat, penanganan atau proses peserta BPJS kesehatan kiranya lebih dipermudah di rumah sakit Sayang Rakyat Makassar". Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pasien dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi rumah sakit tersebut.

Menurut Anfal (2020), faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien yaitu: 1. Kualitas produk atau jasa, pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi pasien terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa dan komunikasi perusahaan, dalam hal ini rumah sakit dalam mengiklankan tempatnya. 2. Kualitas pelayanan, pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. 3. Faktor emosional, pasien merasa bangga, puas dan kagum terhadap rumah sakit yang dipandang "rumah sakit mahal". 4. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien. 5. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, diantaranya yaitu (Panjaitan & Yuliaty, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel empati yang berpengaruh secara parsial hanya variabel kepuasan pelanggan. Penelitian (Wusko, 2014) menunjukkan bahwa secara parsial, variabel keandalan, daya tanggap dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (pasien). Sedangkan variabel bukti langsung dan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa (pasien). Berbeda dengan

penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2012), "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably." "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan." Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain menurut (Philip & Keller, 2012; Qaiser Danish et al., 2018). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk menumbuhkan dan memahami pelanggan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2006) adalah "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Yuriansyah, 2016). Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu (Selvakumar, 2015).

Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut "Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas" Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut Azzam (2015) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan berkaitan dengan kesembuhan pasien dari sakit atau luka. Hal ini lebih berkaitan dengan konsekuensi sifat pelayanan kesehatan itu sendiri, berkaitan pula dengan sasaran dan hasil pelayanan. Kepuasan pasien dalam menilai mutu atau pelayanan yang baik, dan merupakan pengukuran penting yang mendasar bagi mutu pelayanan. Hal ini karena memberikan informasi terhadap suksesnya pemberi pelayanan bermutu dengan nilai dan harapan pasien yang mempunyai wewenang sendiri untuk menetapkan standar mutu pelayanan yang dikehendaki (Javed & Cheema, 2017). Kepuasan pasien akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pembeli jasa kepada pasien sesuai dengan apa yang dipersepsikan pelanggan. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor subjektivitas yang dapat membuat perbedaan persepsi atau kesenjangan antara pelanggan dan pemberi jasa, ada lima kesenjangan dalam kualitas jasa (Simon et al., 2016), yaitu: a. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen

dan spesifikasi kualitas jasa. b. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. c. Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan jasa yang disajikan. d. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen. e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atau penerima pelayanan maka perlu dilakukan pengukuran. Menurut Pakurar (2019), pengukuran tingkat kepuasan dimulai dari penentuan pelanggan, kemudian dimonitor dari tingkat kualitas yang diinginkan dan akhirnya merumuskan strategi. Lebih lanjut juga dikemukakan bahwa harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat serta janji dan informasi dari penyedia jasa dan pesaing. Kepuasan pelanggan dapat digambarkan dengan suatu sikap pelanggan, berupa derajat kesukaan (kepuasan) dan ketidaksukaan (ketidakpuasan) pelanggan terhadap pelayanan yang pernah dirasakan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Ritonga (2019) ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain: 1. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan hubungan telepon langsung dengan pelanggan. 2. Pelanggan bayangan (Ghost shopping). Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka. 3. Analisis pelanggan yang berhenti (Lost customer analysis). Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. 4. Survei kepuasan pelanggan. Penelitian survei dapat melalui pos, telepon dan wawancara langsung. Responden juga dapat diminta untuk mengurutkan berbagai elemen penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik perusahaan dalam masing-masing elemen. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Rao (2013), menyatakan bahwa "ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Goeth dan Davis yang dikutip Paul (2016) menyatakan bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Menurut Kotler dan Amstrong (2010) yang dimaksud harga adalah "The amount of money charged for a product or service, the sum of the value that customers exchange for the benefit of having or using the product or service." "Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa."

H1: *Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dirumah sakit.*

H2: *Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dirumah sakit.*

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan kausalitatif, karena ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang dirawat di rumah sakit Sayang Rakyat Makassar

yang tidak diketahui secara pasti (akurat) berapa jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas (nonprobability sampling), karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Selanjutnya, teknik aksidental sampling diterapkan dalam penelitian ini, dengan kata lain, sampel adalah orang yang tidak sengaja ditemui peneliti di lokasi atau pernah dirawat di rumah sakit Sayang Rakyat Makassar. Sehingga peneliti menetapkan 60 sampel. Data primer menggunakan instrument kuesioner, serta data yang relevan lainnya. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1. Definisi Operasional.

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	Bukti fisik	(Ritonga, 2019; Simon et al., 2016)
	X1.2	Empati	
	X1.3	Kehandalan	
	X1.4	Cepat tanggap	
	X1.5	Jaminan	
Harga (X2)	X2.1	Keterjangkauan harga	(Afriadi & Sitohang, 2016; Ritonga, 2019)
	X2.2	Harga sesuai kualitas produk	
	X2.3	Harga sesuai manfaat	
		Daya saing harga	
Kepuasan Pasien (Y)	Y1.1	Kepuasan mengacu hanya penerapan serta standar pelayanan profesi	(Amalia et al., 2017; Amelia & Rodhiyah, 2016)
	Y1.2	Kepuasan yang mengacu pada penerapan semua persyaratan pelayanan kesehatan	

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tahap pertama uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Jika r -hitung > r -tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Serta suatu variabel yang dinyatakan memiliki jawaban kuesioner yang konsisten, apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar 0,60. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	X1.1	0.685	.628	Valid dan reliable
	X1.2	0.674		Valid dan reliable
	X1.3	0.492		Valid dan reliable
	X1.4	0.427		Valid dan reliable
X2	X2.1	0.399	.699	Valid dan reliable
	X2.2	0.495		Valid dan reliable
	X2.3	0.647		Valid dan reliable

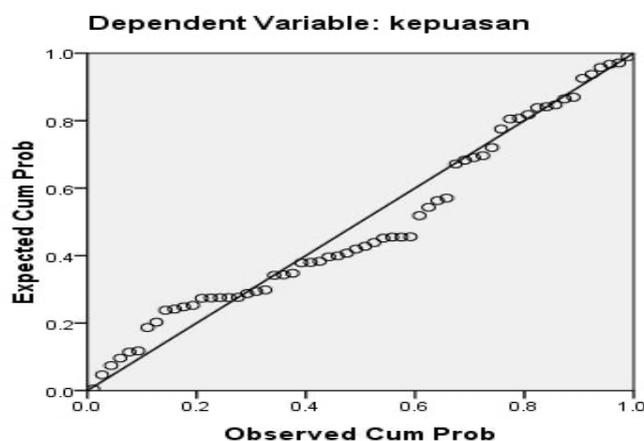
	X2.4	0.736		Valid dan reliable
X3	X3.1	0.649	.685	Valid dan reliable
	X3.2	0.581		Valid dan reliable
	X3.3	0.731		Valid dan reliable
	X3.4	0.475		Valid dan reliable
	X4.1	0.667		.777
X4.2	0.652	Valid dan reliable		
X4.3	0.721	Valid dan reliable		
X4.4	0.660	Valid dan reliable		
X5	X5.1	0.680	.683	Valid dan reliable
	X5.2	0.634		Valid dan reliable
	X5.3	0.718		Valid dan reliable
	X5.4	0.567		Valid dan reliable
X6	X6.1	0.731	.680	Valid dan reliable
	X6.2	0.750		Valid dan reliable
	X6.3	0.496		Valid dan reliable
	X6.4	0.590		Valid dan reliable
Y	Y1.1	0.597	.762	Valid dan reliable
	Y1.2	0.737		Valid dan reliable
	Y1.3	0.450		Valid dan reliable
	Y1.4	0.721		Valid dan reliable

Sumber: Output SPSS

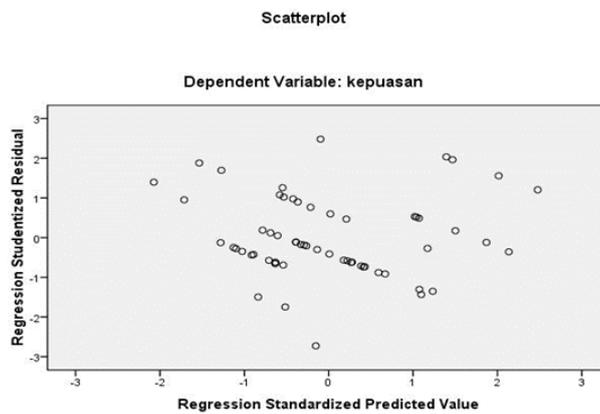
Tabel 3 menunjukkan bahwa uji validitas diperoleh r hitung dari keseluruhan indikator penelitian berada antara 0.399 sampai 0.750, dimana nilai r hitung > nilai r tabel, untuk n = 60 pada taraf α 0.05 diperoleh r tabel = 0.254. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada kuisisioner penelitian ini adalah valid. Sementara hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha (r hitung) dari keseluruhan indikator penelitian antara 0.680 - 0.777, jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini seluruh variabel pada kategori reliabel atau handal.

Tahap kedua adalah uji asumsi klasik digunakan untuk menilai normalitas data penelitian, menilai perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Analisis ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik Scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 2. Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan menguji adanya korelasi antara variabel bebas (independent) pada model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu dengan melihat variance inflation faktor (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,01. Salah satu cara untuk menguji adanya multikolonieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Toleransi	VIF	Keterangan
Bukti fisik	.656	1.546	Non Multikolinieritas
Kehandalan	.925	1.084	Non Multikolinieritas
Daya tanggap	.763	1.323	Non Multikolinieritas
Jaminan	.837	1.202	Non Multikolinieritas
Kepedulian	.685	1.479	Non Multikolinieritas
Harga	.739	1.367	Non Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk variabel independen yang diajukan oleh peneliti untuk diteliti bebas dari multikolinearitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat table yang menunjukkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen < 10, dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.

Tahap ketiga adalah pengujian seluruh hipotesis melalui analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas (independent) secara bersama-sama terhadap varaiabel terikat (dependent) (Y). Dari hasil pengujian dengan SPSS version 16,0 for windows, ditemukan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda Coefficients^a

Model	Jnstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.007	.809		1.245	.218		
Bukti Fisik	.502	.195	.202	2.574	.008	.656	1.546
Kehandalan	-.160	.159	.166	-1.006	.194	.925	1.084
Daya Tanggap	.299	.143	.160	2.091	.047	.763	1.323
Jaminan	.091	.128	.135	.711	.521	.837	1.202
Kepedulian	-.003	.153	.160	-.020	.950	.685	1.479
Harga	.175	.151	.158	1.159	.246	.739	1.367

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=1.007 + 0.502X_1 - 0.160X_2 + 0.229X_3 + 0.091X_4 - 0.003X_5 + 0.175X_6$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan dimana variabel independent yaitu kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan variabel harga mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pasien. Nilai konstanta kepuasan pasien sebesar 1.007 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya layanan jasa yang diberikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien yang dirasakan oleh pasien. Besarnya koefisien bukti fisik sebesar 0.502 yang berarti setiap peningkatan variabel bukti fisik maka secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pasien. Besarnya koefisien kehandalan sebesar -0.160 yang berarti setiap peningkatan variabel kehandalan maka secara negative akan mengakibatkan penurunan kepuasan pasien. Besarnya koefisien daya tanggap sebesar 0.229 yang berarti setiap peningkatan variabel daya tanggap maka secara positive akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pasien. Besarnya koefisien jaminan sebesar 0.091 yang berarti setiap peningkatan variabel jaminan maka secara positive akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pasien. Besarnya koefisien kepedulian sebesar -0.003 yang berarti setiap peningkatan variabel kepedulian maka secara negative akan mengakibatkan penurunan kepuasan pasien. Besarnya koefisien harga sebesar 0.175 yang berarti setiap peningkatan variabel harga maka secara positive akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pasien.

Hasil regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pasien sedangkan variabel kehandalan dan kepedulian berpengaruh negatif terhadap variabel terikat kepuasan pasien. Variabel bebas yang paling dominan adalah variabel bukti fisik sebesar 0.502 terhadap kepuasan pasien.

Selanjutnya uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan kepedulian dan harga terhadap variabel dependen kepuasan pasien, berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, berdasarkan t

tabel = 2.005, jika nilai t hitung > t tabel maka variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.007	.809		1.245	.218		
Bukti Fisik	.502	.195	.202	2.574	.008	.656	1.546
Kehandalan	-.160	.159	.166	-1.006	.194	.925	1.084
Daya Tanggap	.299	.143	.160	2.091	.047	.763	1.323
Jaminan	.091	.128	.135	.711	.521	.837	1.202
Kepedulian	-.003	.153	.160	-.020	.950	.685	1.479
Harga	.175	.151	.158	1.159	.246	.739	1.367

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Output SPSS

Hasil uji t untuk variabel bukti fisik diperoleh t hitung = 2.574 tingkat signifikansi 0.008, jadi variabel bukti fisik berpengaruh positive dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Untuk variabel kehandalan diperoleh t hitung = -1.006 tingkat signifikansi 0.194, jadi variabel kehandalan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Untuk variabel daya tanggap diperoleh t hitung = 2.091 tingkat signifikansi 0.047, jadi variabel daya tanggap berpengaruh positive dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Untuk variabel jaminan diperoleh t hitung = 0.711 tingkat signifikansi 0.521, jadi variabel jaminan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Untuk variabel kepedulian diperoleh t hitung = -0.020 tingkat signifikansi 0.950, jadi variabel kepedulian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Untuk variabel harga diperoleh t hitung = 1.159 tingkat signifikansi 0.246 jadi variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.948	6	0.491	5.353	.000 ^a
Residual	4.865	53	0.092		
Total	7.813	59			

a. Predictors: (Constant), harga, kehandalan, jaminan, daya tanggap, kepedulian, bukti fisik

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Output SPSS

Hasil perhitungan statistics menunjukkan nilai F hitung = 5.353 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Selanjutnya koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada r square dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.632	0.493	0.316	.30133

a. Predictors: (Constant), harga, kehandalan, jaminan, daya tanggap, kepedulian, bukti fisik

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Output SPSS

Nilai r square sebesar 0,493 yang artinya variabel independent menjelaskan kepuasan pasien pada RS Sayang Rakyat Makassar 49.3% sementara sisanya sebesar 30.7% (100% - 49.3%) kepuasan pasien dijelaskan oleh faktor selain kualitas layanan dan harga.

Pembahasan

Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini berarti bahwa bukti fisik yang ada di RS Sayang Rakyat Makassar dapat memuaskan para pasien. Hasil deskripsi variabel bukti fisik menunjukkan indikator-indikator pembentuk variabel laten mempunyai range skor ke empat atau dikategorikan baik/ puas, berbeda dengan hasil deskripsi variabel kepuasan pasien dimana menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten mempunyai range skor ke tiga atau dikategorikan cukup baik atau cukup puas. Meskipun demikian, bukti fisik rumah sakit yang dirasakan oleh pasien sudah sangat memuaskan pasien dan berada pada nilai paling tertinggi ini dikarenakan perubahan yang paling tampak setiap tahunnya adalah bukti fisik, seperti ruang tunggu yang bersih membuat para pasien merasa nyaman, ditambah lagi peralatan yang sudah semakin canggih dan lengkap, baik itu peralatan medis maupun peralatan non medis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Efendi & Yuliati, 2016; Istiatin, 2015; Koestanto & Yuniati, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Kehandalan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini berarti bahwa kepedulian yang dilakukan oleh pihak RS Sayang Rakyat Makassar belum memuaskan para pasien. Hipotesis yang menyatakan dimensi kualitas layanan kehandalan (Reliability) tidak mempengaruhi kepuasan pasien di RS Sayang Rakyat Makassar tidak terbukti, jadi kemampuan pada RS. Sayang Rakyat Makassar untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya perlu ditingkatkan. Tjiptono (2019), menyatakan kehandalan (reliability) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Menurut Lupiyoadi (2006), kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yuliawan, 2017) yang menemukan bahwa kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini berarti bahwa daya tanggap yang dilakukan pihak RS Sayang Rakyat Makassar dapat memuaskan para pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan daya tanggap (Responsiveness) mempengaruhi kepuasan pasien pada RS Sayang Rakyat Makassar terbukti. Tjiptono (2014), menyatakan daya tanggap

(responsiveness) adalah kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa salon Desi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami & Jatra, 2015; Veronica, 2017) yang menemukan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Kotler (2010) mendefinisikan keyakinan (assurance) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2006) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan dimensi kualitas layanan Jaminan (Assurance) mempengaruhi kepuasan pasien RS Sayang Rakyat Makassar tidak terbukti. Jadi kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan dan kepercayaan perlu ditingkatkan. Ini berarti karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada pasien tidak sesuai yang diharapkan pasien. Misalnya pasien merasa aman selama berurusan dengan perawat tetapi tidak sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen merasa tidak aman selama berurusan dengan karyawan atau perawat di Rumah Sakit Sayang Rakyat Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Samosir, 2015) yang menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepedulian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan dimensi kualitas layanan Kepedulian (Empathy) mempengaruhi kepuasan pasien RS Sayang Rakyat Makassar tidak terbukti. Jadi pihak rumah sakit perlu meningkatkan rasa peduli kepada pasien di RS. Sayang Rakyat Makassar. Menurut Lupiyoadi (2006) Lupiyoadi, empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antarpegawai objek wisata dengan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amalia et al., 2017; Puspita & Santoso, 2018) yang menunjukkan bahwa empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan harga mempengaruhi kepuasan pasien RS Sayang Rakyat Makassar tidak terbukti. Jadi harga perawatan RS. Sayang Rakyat Makassar pada manfaat dan pelayanan yang diberikan perlu ditinjau kembali sehingga meningkatkan kepuasan pasien RS. Sayang Rakyat Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ritonga, 2019; Wariki et al., 2015) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Variabel kehandalan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Sementara variabel jaminan, kepedulian dan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Bagi peneliti berikutnya, agar dapat meningkatkan hasil penelitian ini dengan jumlah sampel yang lebih besar, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, serta menggunakan obyek penelitian yang lain dengan menghubungkan variabelvariabel lainnya seperti: loyalitas pelanggan dan perbaikan layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Daftar Pustaka

- Afriadi, Y., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/742/750>
- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45–53. https://www.zu.edu.jo/MainFile/Profile_Dr_UploadFile/Researcher/Files/ActivityFile_303762.pdf
- Amalia, A., RFS, H. T., & Rusli, Z. (2017). Daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, kehandalan, dan kepuasan pasien. *JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 15(2), 356–363. <http://dx.doi.org/10.46730/jiana.v15i2.4852>
- Amelia, R., & Rodhiyah, R. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pasien (studi kasus pada pasien rawat inap RS. Pelabuhan Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 163–172. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13498>
- Anfal, A. L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan tahun 2018. *Journal*

of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.55541/emj.v3i2.130>

- Arianty, N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
<http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v16i2.958>
- Efendi, J. P., & Yuliati, L. A. (2016). Pengaruh kualitas terhadap pelayanan pada JNE Cabang Bandung. Bandung, September.
<https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>
- Hosang, N. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien (studi kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10625>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155686.pdf>
- Istiatin, E. N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736. <https://www.neliti.com/publications/115736/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-dealer-pt-ramayana-m>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1–14.
<https://www.icommercecentral.com/open-access/customer-satisfaction-and-customer-perceived-value-and-its-impact-on-customer-loyalty-the-mediational-role-of-customer-relationship-management.php?aid=85790&view=mobile>
- Koestanto, T. H., & Yuniati, T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10), 1–18. <https://core.ac.uk/download/pdf/151518500.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://www.mdpi.com/415378>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung [the influence of service quality on customer satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
<http://dx.doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 14, global edition*. Pearson Prentice Hall.
- Puspita, R. M., & Santoso, S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 69–80. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.170>
- Qaiser Danish, R., Afzal Humayon, A., Javaid Iqbal, H., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The

impact of service quality and service value on customer satisfaction through customer bonding: evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 7(1 (s)), pp-40. https://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346

- Radfan, N., & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220–228. <https://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/763>
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39–44. <https://www.academia.edu/download/34068822/F01853944.pdf>
- Ritonga, H. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/6231>
- Saladin, D. (2006). *Manajemen pemasaran*. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Samosir, Z. Z. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, 1(1). https://www.academia.edu/download/51482949/pengaruh_kualitas_pelayanan_terhadap.pdf
- Selvakumar, J. J. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in public sector and private sector banks. *PURUSHARTHA-A Journal of Management, Ethics and Spirituality*, 8(1), 1–12. <http://journals.smsvaranasi.com/index.php/purushartha/article/view/62>
- Simon, K., Utami, C. W., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 15–26. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/182>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/12678/9708>
- Veronica, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286>
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *Sketsa Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.35891/jsb.v1i1.23>
- Yuliawan, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan pegawai administrasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 126–134. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i2.102>
- Yuriansyah, A. L. (2016). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/1408>