

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI KONSUMEN DAN FASILITAS KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Aminatus Sholikha¹, Mochamad Syafii^{2*}

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, Indonesia

Article Info	Abstract
Article history: Received 2023 Accepted 2023 Published 2023	Purpose—This study aims to obtain empirical evidence of the effect of service quality, consumer perceptions and health facilities on consumer satisfaction at the Ibnu Sina Regional General Hospital, Gresik Regency Method—This study uses a quantitative approach to the population and research sample using outpatient and inpatient respondents. The data analysis method in this study uses Regression Ordinary Least Square (OLS) and Robust with Stata Software. Software Stata is one of the Regression completion procedures that has a high degree of flexibility in research that links theory and data that can be carried out on variables in research Finding—The first finding empirically provides evidence that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The second finding is empirically that consumer perception has no negative and insignificant effect on consumer satisfaction. Results The third finding empirically provides evidence that health facilities have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously service quality, consumer perceptions and consumer facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction at the Ibnu Sina Regional General Hospital, Gresik Regency Implikasi—The practical implications of the empirical findings can help the management of the Regional General Hospital and the government in developing policies on service quality, consumer perceptions and health facilities on consumer satisfaction. Theoretical implications of the results of this study can explain the concept of marketing management. The policy implications of the results of this study can provide empirical evidence that service quality, consumer perceptions and health facilities affect consumer satisfaction Keywords— Service Quality, Consumer Perception, Health Facilities, Consumer Satisfaction, Stata, Hospital, OLS

^{2*} Corresponding Author: syafiimochamad87@gmail.com

PENDAHULUAN

Pentingnya memahami Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah menjadi keinginan, harapan dan kebutuhan pasien terpenuhi secara maksimal. Kualitas pelayanan dinilai memuaskan jika kualitas pelayanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien. Pengukuran kepuasan pasien merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif di Rumah Sakit Umum Daerah. Pasien merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, jika pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan public, kepuasan pasien merupakan kualitas pelayanan memenuhi harapan dari pasien.

Fenomena yang terjadi dilapangan pada umumnya pasien merasa tidak puas dapat mengajukan komplain pada pihak manajemen rumah sakit. Komplain yang tidak segera ditangani dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan pasien terhadap kapabilitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah. Kepuasan pasien telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen Rumah Sakit Umum Daerah. Pasien pada umumnya mengharapkan pelayanan berupa jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik dan memuaskan pasien yang diberikan Rumah Sakit Umum Daerah. Kepuasan pasien dapat berhubungan dengan kualitas pelayanan, dan fasilitas kesehatan yang dapat memposisikan jasa pelayanan yang diberikan terhadap pasien Rumah Sakit Umum Daerah.

Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan pada pasien merupakan faktor yang penting untuk mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pasien, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Maka dari itu, untuk dapat berkembang dengan baik, maka Rumah Sakit Umum Daerah harus memperhatikan kepuasan pasiennya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pasien dari pemakainya. Tingkat pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pasien bahkan hilang karena pasien berpindah ke rumah sakit yang lain baik dalam bidang pelayanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi Rumah Sakit Umum Daerah dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pasiennya.

Alasan beberapa pasien yang terjadi dilapangan adalah pasien datang ke Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, karena dinilai dari harga yang ditawarkan bisa terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Rumah Sakit Umum Daerah mempunyai keunggulan dari rumah sakit lainnya yaitu mempunyai fasilitas yang lengkap dengan ahli medis yang mendukung dalam keahliannya dan menerima disemua fasilitas pembayaran Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Fasilitas yang lengkap itu terdiri dari peralatan dan perlengkapan medis yang canggih dan lengkap (Khadijah et al., 2019). Rumah Sakit Umum Daerah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa kesehatan yang lebih baik, tidak saja pelayanan kesehatan yang bersifat menyembuhkan saja, tetapi lembaga kesehatan juga dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pasien. Kepuasan itu tidak hanya dilihat dari sisi fisik atau fasilitas yang ada, namun juga dilihat dari segi pelayanan yang diberikan. Untuk itu perlu adanya umpan balik terutama dari pasien dan keluarga pasien sebagai pengguna pelayanan yang nantinya diharapkan dapat berdampak positif dalam peningkatan mutu pelayanan

rumah sakit dan kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah (Khadijah dkk., 2019).

Permenkes Republik Indonesia No. 159b, 1988, menjelaskan bahwa klasifikasi rumah sakit merupakan pengelompokan rumah sakit berdasarkan perbedaan bertingkat menurut kemampuan pelayanan kesehatan yang dapat disediakan. Klasifikasi rumah sakit dapat diketahui bahwa rumah sakit dengan kategori kelas A mempunyai fungsi, jumlah dan kategori ketenagaan, fasilitas, dan kemampuan pelayanan yang lebih besar dari pada rumah sakit dengan kelas lainnya yang lebih rendah, seperti kelas BII, BI, C, dan kelas D. Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik termasuk dalam kategori rumah sakit bertipe kelas A, karena memiliki banyak jenis pelayanan medis (Khadijah dkk., 2019; Permenkes, 1988).

Penelitian ini memberikan batasan secara jelas dan terfokus. Studi ini merupakan isu pentingnya kepuasan konsumen sebagai akar permasalahan Dipengaruhi Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Fasilitas Kesehatan Rumah Sakit Umum Daerah. Penelitian ini membatasi pada data Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Gresik periode 2023. Penelitian ini membatasi untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan, persepsi konsumen, fasilitas kesehatan dan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Gresik Periode 2023.

LANDASAN TEORI & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Marketing

Kotler et al., (2018) menjelaskan bahwa *Marketing manapelayanangement as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior custamer value.*” Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler & Armstrong, (2014) menjelaskan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.* Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. (Philip Kotler & Keller, 2009); (Swastha & Handoko, 2002); (Sunyoto, 2014) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Priansa, 2017); (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan konsumen. (Philip Kotler et al., 2018); (Zmora et al., 2018); (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan kepuasan konsumen adalah tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

(Brockmeier et al., 2017); (Taylor et al., 2017); (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan bahwa salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. (Arindiaty & Bernik, 2017); (Andri et al., 2022); (Khadijah & Dianasari, 2018), menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain: Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat diajukan hipotesis pertama pengaruh kualitas pelayanan kepuasan konsumen, sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

(Diandra, 2019); (Philips Kotler & Armstrong, 2014); (P Kotler & Armstrong, 2014); (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan bahwa *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Mandey, 2013); (Philip Kotler & Keller, 2013a); (Philip Kotler & Keller, 2013b) menjelaskan bahwa dalam Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Teori psikologis dapat memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan yang berhubungan dengan pembelian seseorang. Proses pembelian dan penjualan tidak bisa lepas dari kepribadian individu baik itu perusahaan maupun konsumen. Kepribadian disini dapat didefinisikan sebagai serangkaian sikap dan kepercayaan seseorang yang dicerminkan dalam perilaku konsumen (Mowen & Minor, 2002); (Sunyoto & Saksono, 2022); (Khadijah & Dianasari, 2018). Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Karena berbagai faktor yang dipersepsikan konsumen dan perusahaan, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan apa yang sudah dipersepsikan oleh konsumen. Dengan menggabungkan semua argumen yang dijelaskan di atas, sehingga hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Persepsi Konsumen Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Konsumen

Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Philips Kotler & Amstrong, 2014); (P Kotler & Armstrong, 2014) menjelaskan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.* Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (Philip Kotler et al., 2018).

Fasilitas merupakan salah satu pelayanan yang disediakan rumah sakit untuk menarik minat pasien yang berobat pada rumah sakit. (Supranoto & Suparman, 2022) Fasilitas kesehatan merupakan layanan kesehatan yang digunakan untuk menyelenggarakan upaya pelayanan kesehatan. Dalam pencarian suatu lokasi membutuhkan letak atau posisi begitu pula posisi geografis dari Fasilitas kesehatan. Pengertian Fasilitas berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:415); (Supranoto & Suparman, 2022) adalah sesuatu yang dapat membantu memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya.

Fasilitas menurut (Supranoto & Suparman, 2022) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati. Fasilitas dalam bidang kesehatan disebut Fasilitas kesehatan (fakes). Fasilitas kesehatan dapat berupa ruangan, dokter, obat, layanan yang disediakan, alat-alat kesehatan dan semacamnya. Sedangkan Fasilitas menurut (Supranoto & Suparman, 2022) sumber daya fisik yang Harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah segala sesuatu hal yang menyangkut sarana, prasarana maupun alat (baik alat medik maupun alat non medik) yang dibutuhkan oleh rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi pasien, salah satu Fasilitas yang ada di rumah sakit ialah Instalasi Gawat Darurat yaitu Fasilitas yang melayani pasien yang harus di rawat lebih dari 24 jam (pasien menginap di rumah sakit) (Supranoto & Suparman, 2022). Dengan menggabungkan semua argumen yang dijelaskan di atas, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Fasilitas Kesehatan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan secara detil diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

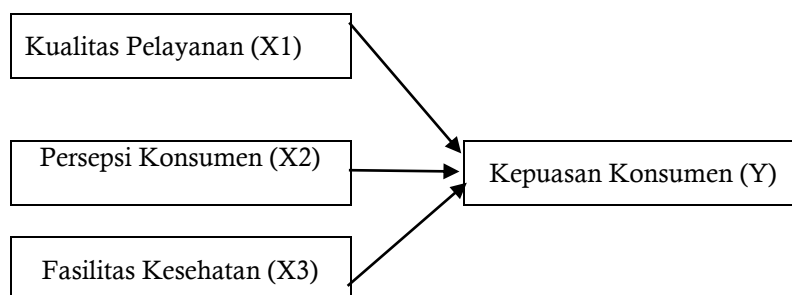


Figure 1: Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi dan sampel penelitian menggunakan responden rawat jalan dan rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresion Ordinary Least Square (OLS) and Robust dengan Software Stata. Software Stata merupakan salah satu prosedur penyelesaian Regresion yang mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data yang dapat dilakukan pada variabel dalam penelitian.

Model Regresi

Analisis regresi untuk mengetahui seberapa erat hubungan yang terjadi antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Analisis regresi memiliki fungsi untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel independen (Y) jika variabel dependen (X) dirubah-rubah (Hasan, 2004).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Konsumen (X2). Fasilitas Kesehatan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan variabel terikat dan variabel bebas yang telah dijelaskan maka diperoleh model persamaan yang akan digunakan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen dan Fasilitas Kesehatan terhadap Kepuasan Konsumen:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \square \dots\dots\dots(1)$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap obyek dalam penelitian melalui data sampel atau populasi penelitian, tanpa melakukan analisis (Sugiyono, (2017). Hasil dari statistik deskriptif dapat disajikan dengan *minimum*, *maximum*, mean, standar deviasi variabel yang diteliti dari sampel penelitian.

Table 1: Statistik Deskripsi

Variables	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	p1	p99	Skew.	Kurt.
Kepuasan Konsumen	99	37.465	11.236	10	50	10	50	-.881	3.095
Kualitas Pelayanan	99	53	15.62	14	70	14	70	-.979	3.221
Persepsi Konsumen	99	41.222	12.366	11	55	11	55	-.976	3.219
Fasilitas Kesehatan	99	73.96	21.065	20	100	20	100	-1.011	3.483

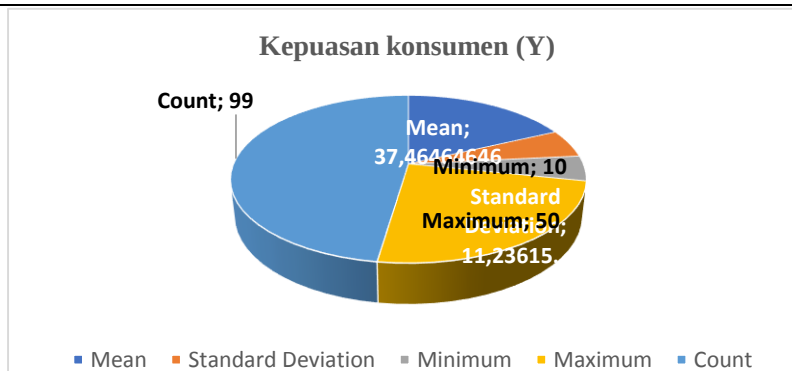


Figure 2: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel output stata di atas menunjukkan jumlah observasi (N) ada 99, dari 99 observasi ini nilai kepuasan konsumen minimum adalah .10, dan nilai kepuasan konsumen maximum adalah .50. Rata-rata nilai dari 99 observasi atau mean sebesar 37.465 dengan standar deviasi sebesar 11.236.

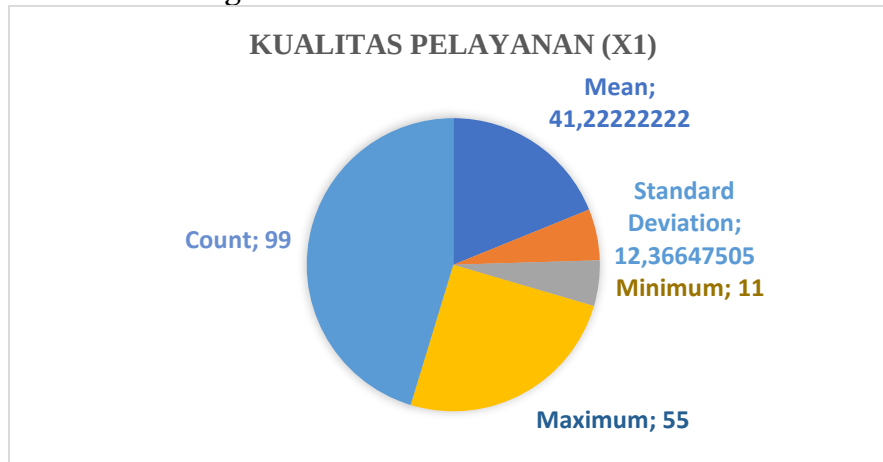


Figure 3: Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel output stata di atas menunjukkan jumlah observasi (N) ada 99, dari 99 observasi ini nilai Kualitas Pelayanan minimum adalah .14, dan nilai Kualitas Pelayanan maximum adalah .70. Rata-rata nilai dari 99 observasi atau mean sebesar 53 dengan standar deviasi sebesar 15.62.

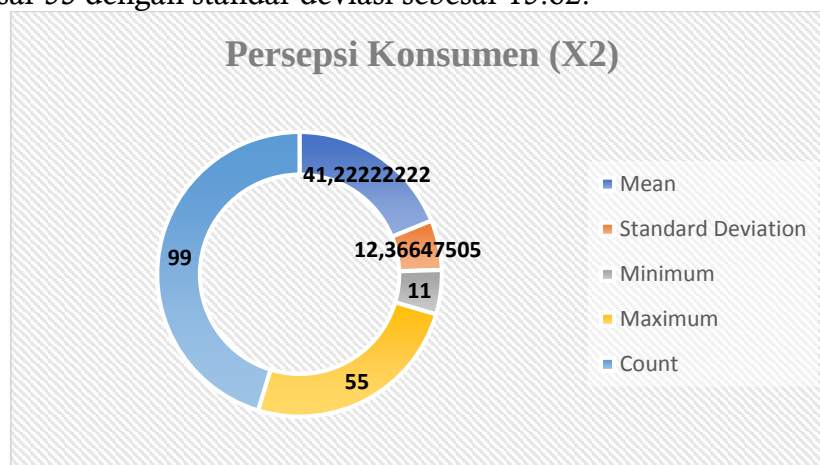


Figure 4: Persepsi Konsumen

Berdasarkan tabel output stata di atas menunjukkan jumlah observasi (N) ada 99, dari 99 observasi ini nilai persepsi konsumen minimum adalah .11, dan nilai persepsi konsumen maximum adalah .55. Rata-rata nilai dari 99 observasi atau mean sebesar 41.222 dengan standar deviasi sebesar 12.366.

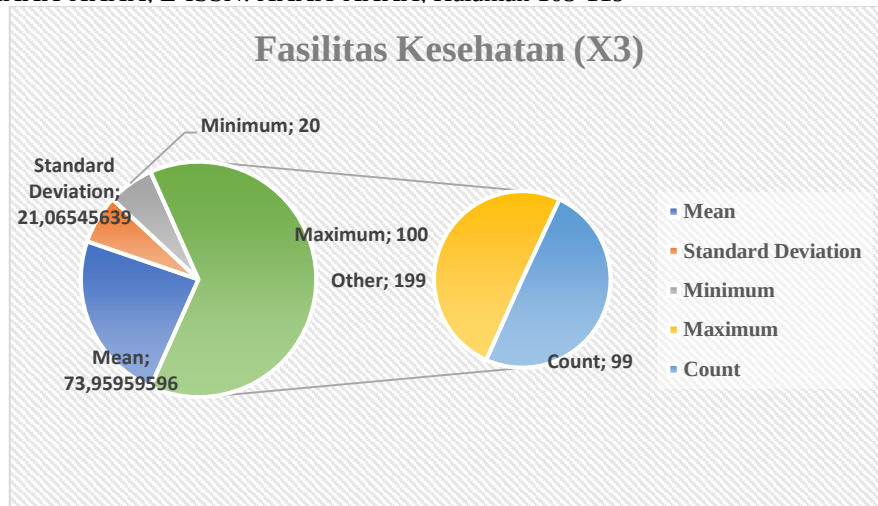


Figure 5: Fasilitas Kesehatan

Berdasarkan tabel output stata di atas menunjukkan jumlah observasi (N) ada 99, dari 99 observasi ini nilai fasilitas kesehatan minimum sebesar .20, dan nilai fasilitas kesehatan maximum adalah .100. Rata-rata nilai dari 99 observasi atau mean sebesar 73.96 dengan standar deviasi sebesar 21.065.

Korelasi Pearson

Pengujian korelasi digunakan untuk mengukur hubungan dua variabel atau lebih, baik hubungan positif ataupun hubungan negatif. Dasar pengambilan keputusan dalam analisa korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi < 0.05 (5%) maka terdapat korelasi dan sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 (5%) maka tidak terdapat korelasi.

Table 2: Korelasi Pearson

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Kepuasan Konsumen (Y)	1.000			
(2) Kualitas Pelayanan (X1)	0.964 (0.000)	1.000		
(3) Persepsi Konsumen (X2)	0.953 (0.000)	0.971 (0.000)	1.000	
(4) Fasilitas Kesehatan (X3)	0.959 (0.000)	0.962 (0.000)	0.974 (0.000)	1.000

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Kepuasan Konsumen (Y)	1.000			
(2) Kualitas Pelayanan (X1)	0.964*	1.000		
(3) Persepsi Konsumen (X2)	0.953*	0.971*	1.000	
(4) Fasilitas Kesehatan (X3)	0.959*	0.962*	0.974*	1.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Berdasarkan hasil output stata di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan persepsi konsumen memiliki nilai *correlation* sebesar 0.953, hal ini berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel independent. Selanjutnya kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai *correlation* sebesar 0.964, hal ini berarti terdapat korelasi yang sangat kuat antara independent dan dependent.

Selanjutnya persepsi konsumen dengan kepuasan konsumen memiliki nilai *correlation* sebesar 0.964, hal ini berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel Independent dan dependent. Selanjutnya Fasilitas kesehatan dengan kepuasan konsumen memiliki nilai *correlation* sebesar 0.959, hal ini berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel Independent dan dependent. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Gresik.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian linier berganda dalam penelitian ini menggunakan dua pengujian *Regression ordinary least squares (OLS)/ Pooled least square and Robust* untuk memberikan bukti secara empiris seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan fasilitas kesehatan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara empiris menggunakan model *Regression ordinary least squares (OLS) and Robust* terhadap variabel-variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Table 3: Hasil Pengujian Regresi PLS & Robust

Variables	(1) PLS	(2) Robust
	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.3963*** [0.077]	0.3963*** [0.098]
Persepsi Konsumen (X_2)	-0.0037 [0.117]	-0.0037 [0.129]
Fasilitas Kesehatan (X_3)	0.2312*** [0.060]	0.2312*** [0.073]
Constant	-0.4838 [1.015]	-0.4838 [0.863]
Observations	99	99
R-squared	0.943	0.943

*Standard errors in brackets *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Pembahasan

Hasil *probabilitas Prob>F* memiliki nilai $0.000 \leq 0.05$ (5%) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama koefisien regresi memiliki nilai yang signifikan, artinya variabel bebas secara bersama-sama (kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan fasilitas kesehatan) berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Nilai R^2 memiliki nilai 0.943, hal ini menunjukkan bahwa tingkat determinasi dari variabel bebas (kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan fasilitas kesehatan) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen adalah sebesar 0.943. Artinya sebesar 0.943 variabelitas dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas konsumen, persepsi konsumen dan fasilitas kesehatan). Pengujian determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dan dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan sebesar 0.943 atau 94.3% mengenai kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Sedangkan sisanya 5.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Temuan 1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menunjukkan hasil estimasi koefisien *positif* sesuai dengan hipotesis awal. Hasil *t-test* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi *p-value* $0.00 \leq 0.05$ (5%). Lebih lanjut, mengenai besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 39.6. Hal ini menjelaskan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 39.6 persen, begitu sebaliknya ketika kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka tingkat kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 39.6 persen.

Hasil temuan secara empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh *positif* terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan secara empiris ini mendukung Hipotesis 1 yang diajukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, Hipotesis 1 Diterima (*p-value* $0.00 \leq 0.05$ (5%). Hasil temuan secara empiris ini mengalami kesamaan dari hasil temuan secara empiris sebelumnya (Khadijah & Dianasari, 2018) melakukan penelitian di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik periode pengambilan sampel 99 Responden Rawat Jalan, *Software* yang digunakan SPSS dari tahun 1988 dengan hasil temuan secara empiris mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya Semakin tinggi Kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Sedangkan hasil temuan penelitian secara empiris di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, Populasi dan sampel Responden Rawat Inap dan Rawat Jalan cakupan lebih luas dibandingkan oleh penelitian sebelumnya yang hanya sampel Responden rawat jalan, perbedaan yang kedua *software* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Software stata Version 14.2* dengan menggunakan dua pengujian *Regression ordinary least squares (OLS) and Robust* untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna dibandingkan penelitian sebelumnya, periode pengambilan sampel 99 responden terdiri rawat jalan dan rawat inap dari tahun 2022-2023 dengan hasil temuan secara empiris mengungkapkan bahwa nilai kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan berdampak pada peningkatan nilai kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai kualitas pelayanan akan berdampak pada penurunan nilai kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik.

Hasil temuan ini didukung oleh teori manajemen pemasaran yang dijelaskan (Philip Kotler et al., 2018) menjelaskan "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*" Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Philip Kotler & Armstrong, 2014); (P Kotler & Armstrong, 2014) menjelaskan "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*" Manajemen pemasaran sebagai seni dan sains untuk memilih

target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. (Yulia & Setianingsih, 2020); (Adabi, 2020); (Suawa et al., 2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasil Temuan 2: Persepsi Konsumen Berpengaruh Negatif Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi Konsumen menunjukkan hasil estimasi koefisien *negatif* tidak sesuai dengan hipotesis awal. Hasil *t-test* menjelaskan bahwa Persepsi konsumen tidak berpengaruh *negatif* dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi *p-value* $0.975 \geq 0.05$ (5%). Lebih lanjut, mengenai besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat dari nilai koefisien regression kualitas pelayanan sebesar -.004. Hal ini menjelaskan bahwa ketika persepsi konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -.004 persen, begitu sebaliknya ketika persepsi konsumen mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka tingkat kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar -.004 persen.

Hasil temuan secara empiris membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh *negatif* terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan secara empiris ini tidak mendukung Hipotesis 2 yang diajukan bahwa Persepsi Konsumen Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, Hipotesis 2 Gagal Diterima (*p-value* $0.975 \geq 0.05$ (5%). Hasil temuan secara empiris ini mengalami perbedaan dari hasil temuan sebelumnya (Khadijah & Dianasari, 2018) penelitian secara empiris dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik pengambilan sampel 99 pada responden Rawat Jalan, *Software* yang digunakan SPSS dengan data tahun 1988 dengan hasil temuan secara empirisnya mengungkapkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, artinya Semakin tinggi nilai persepsi konsumen akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, begitu juga sebaliknya semakin rendah persepsi konsumen akan berdampak pada penurunan nilai kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Sedangkan hasil temuan secara empiris periode 2023 di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, Populasi dan sampel yang digunakan Responden Rawat Inap dan Rawat Jalan cakupan lebih luas dibandingkan oleh penelitian sebelumnya yang hanya sampel Responden rawat jalan, perbedaan yang kedua software yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Software stata Version 14.2 dengan menggunakan dua pengujian *Regression ordinary least squares (OLS) and Robust* untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna dibandingkan penelitian sebelumnya, periode pengambilan sampel 99 responden terdiri rawat jalan dan rawat inap dari tahun 2022-2023 dengan hasil temuan secara empiris mengungkapkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi persepsi konsumen tidak berdampak pada penurunan nilai kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai persepsi konsumen tidak akan berdampak pada peningkatan nilai kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik.

Hasil temuan ini didukung oleh teori manajemen pemasaran yang dijelaskan (Philip Kotler et al., 2018); (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan bahwa “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Philip Kotler et al., 2018) menjelaskan bahwa dalam Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Philip Kotler et al., 2018); (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan bahwa Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Hasil Temuan 3: Fasilitas Kesehatan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas kesehatan menunjukkan hasil estimasi koefisien *positif* sesuai dengan hipotesis awal. Hasil *t-test* menjelaskan bahwa fasilitas kesehatan ber pengaruh *positif* dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi *p-value* $0.00 \leq 0.05$ (5%). Lebih lanjut, mengenai besarnya pengaruh fasilitas kesehatan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat dari nilai koefisien regression fasilitas kesehatan sebesar .231. Hal ini menjelaskan bahwa ketika fasilitas kesehatan mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar .231 persen, begitu juga sebaliknya ketika fasilitas kesehatan mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka tingkat kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar .231 persen.

Hasil pengujian secara empiris membuktikan bahwa fasilitas kesehatan mempunyai pengaruh *positif* terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan secara empiris ini mendukung Hipotesis 3 yang diajukan bahwa Fasilitas Konsumen Mempunyai Pengaruh Positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Gresik, Hipotesis 3 Diterima (*p-value* $0.000 \leq 0.05$ (5%). Hasil temuan penelitian secara empiris ini mengalami kesamaan dari hasil temuan penelitiann sebelumnya (Supranoto & Suparman, 2022) melakukan penelitian secara empiris di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Chasbullah Abdul madjid Kota Bekasi dengan sampel 358 Responden Rawat inap, *Software* yang digunakan *SPSS* dengan hasil temuan secara empirisnya mengungkapkan bahwa fasilitas kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya Semakin tinggi nilai fasilitas kesehatan akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah dr. Chasbullah Abdul madjid Kota Bekasi, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai fasilitas kesehatan akan berdampak pada penurunan nilai kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah dr. Chasbullah Abdul madjid Kota Bekasi. Sedangkan hasil temuan penelitian secara empiris di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, Populasi dan sampel yang digunakan Responden Rawat Inap dan Rawat Jalan cakupan lebih luas dibandingkan oleh penelitian sebelumnya yang hanya sampel responden yang digunakan rawat inap, perbedaan yang kedua software yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan Software stata Version 14.2 dengan menggunakan dua pengujian menggunakan

Regresion ordinary least squares (OLS) and Robust untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna dibandingkan penelitian sebelumnya, periode pengambilan sampel 99 responden terdiri rawat jalan dan rawat inap dari tahun 2022-2023 dengan hasil temuan secara empiris mengungkapkan bahwa fasilitas kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, artinya semakin tinggi fasilitas kesehatan akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen Rumah Sakit, begitu juga sebaliknya semakin rendah fasilitas kesehatan akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik.

Hasil temuan ini didukung oleh teori manajemen pemasaran yang dijelaskan (Philip Kotler et al., 2018); (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan bahwa *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Philip Kotler et al., 2018) menjelaskan bahwa dalam Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Philip Kotler et al., 2018); (Khadijah & Dianasari, 2018) menjelaskan bahwa Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Persepsi konsumen tidak berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi persepsi konsumen tidak berdampak pada penurunan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai persepsi konsumen tidak berdampak dan tidak signifikan pada peningkatan kepuasan konsumen di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. Fasilitas kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi fasilitas kesehatan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik, begitu juga sebaliknya semakin rendah fasilitas kesehatan akan berdampak pada penurunan kepuasan konsumen di Rumah Sakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik.

BIBLIOGRAPHY

- Adabi, N. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok*. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). *Effect Of Product, Distribution And Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace*. *Devotion Journal of Community Service*, 3(4), 321–330.
- Arindiaty, A., & Bernik, M. (2017). *Analisis Kualitas Jasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Baker Street Cafe Bandung*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 43–52.
- Brockmeier, E. K., Hodges, G., Hutchinson, T. H., Butler, E., Hecker, M., Tollefsen, K. E., Garcia-Reyero, N., Kille, P., Becker, D., & Chipman, K. (2017). *The role of omics in the application of adverse outcome pathways for chemical risk assessment*. *Toxicological Sciences*, 158(2), 252–262.
- Diandra, D. (2019). *Analysis of marketing strategy to leverage the business growth of Waste Bank Tri Alam Lestari*. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 17(1), 1–8.
- Hasan, I. (2004). *Analisis data penelitian dengan statistik*.
- Khadijah, S. N., & Dianasari, I. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Di Rsud Ibnu Sina Kabupaten Gresik*. *Gemma Ekonomi*, 07(02), 154–171.
- Khadijah, S. N., SE, M. M., & Dianasari, I. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa di RSUD Ibnu Sina Kabupaten Gresik*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2013a). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2013b). *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2011. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kotler, Philips, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall. Jakarta.
- Mandey, J. B. (2013). *Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Permenkes, R. I. (1988). No. 159b. *Menkes/per II*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.

- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*.
- Supranoto, P. M., & Suparman. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Ruang Anggrek (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Daerah dr . Chasbullah Abdulmadjid Kota Bekasi)* Putri Maryani Supranoto¹ , Suparman , ² , Program Studi Administrasi Bisn. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 619–626.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Taylor, S. A., Avni, F., Cronin, C. G., Hoeffel, C., Kim, S. H., Laghi, A., Napolitano, M., Petit, P., Rimola, J., & Tolan, D. J. (2017). *The first joint ESGAR/ESPR consensus statement on the technical performance of cross-sectional small bowel and colonic imaging. European Radiology*, 27, 2570–2582.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). *Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)*. *Jurnal Maneksi*, 9(1), 346–354.
- Zmora, N., Zilberman-Schapira, G., Suez, J., Mor, U., Dori-Bachash, M., Bashardes, S., Kotler, E., Zur, M., Regev-Lehavi, D., & Brik, R. B.-Z. (2018). Personalized gut mucosal colonization resistance to empiric probiotics is associated with unique host and microbiome features. *Cell*, 174(6), 1388–1405.