

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA RSUD dr. R. SOETRASNO REMBANG**

Iga Mawarni
igamawmaw@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. Populasi dari penelitian ini adalah pasien RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan menggunakan *stratified sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

Abstrack

This research was carried out with the aim to determine the effect of product quality, service quality, and price on customer satisfaction at RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. The population of this study were patients of RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. In this study sample selection was carried out using stratified sampling with a sample size of 100 respondents. Data collection methods using questionnaires, interviews, and observations. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that 1. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3. Prices have a positive and significant effect on customer satisfaction, 4. Product quality, service quality, and price collectively positive and significant effect on customer satisfaction at RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Prices and Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan pokok manusia yaitu sebagai salah satu indikator dari tingkat kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin meningkat pula akan tuntutan kesehatannya. Hal ini menuntut penyedia jasa kesehatan seperti rumah sakit untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik ditinjau dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun harganya. Rumah sakit memiliki peran yang strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Paradigma baru mensyaratkan rumah sakit harus memberikan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasien dengan tetap mengacu pada kode etik profesi dan medis.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk

meningkatkan jumlah pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat bernilai bagi perusahaan sehingga tidak heran ada slogan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kualitas produk karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah penilaian pelanggan atas kinerja atau manfaat dari suatu produk baik barang ataupun jasa.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan

memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas perbandingan dari pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Selain dari segi medis, kualitas pelayananlah yang menjadi titik konsentrasi dalam kesuksesan rumah sakit. Dengan melihat kondisi yang sangat cepat mengalami perubahan, rumah sakit harus bertindak adaptif atas perubahan lingkungan yang terjadi dengan berorientasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Disinilah rumah sakit dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat merealisasikan harapan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Selain ditinjau dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, harga juga mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang ditukar

agar memperoleh suatu produk baik barang ataupun jasa.

Pada penelitian terdahulu (Worodiyanti, 2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian tersebut kualitas pelayananlah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian (Zakaria, 2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

2. LANDASAN TEORI

Landasanteori merupakan teori yang relevan, yang digunakan untuk menjelaskan

tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, tetapi teori yang telah teruji kebenarannya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) Menurut Kotler dan Keller (2009:13) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk barang atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas atau senang. Menurut Normasari dkk (dalam Worodiyanti, 2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-

definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap produk baik barang ataupun jasa yang telah dibeli dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berikut adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) :

1) Produk

Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu, atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk

yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yaitu mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam

usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena jika perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Elemen Kepuasan Pelanggan

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan

terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian

sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2009:13) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dan menurut Puri (2016) kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan

jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk baik barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

1) Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2) Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari *performance* yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk

berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Berkaitan dengan tingkat suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk yang berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*aesthetic*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan

pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017) merupakan total pengalaman yang hanya dievaluasi oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Worodiyanti, 2016) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari pelanggan atas perbandingan dari pelayanan yang diterima

dengan pelayanan yang diharapkan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
5. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Harga

Istilah harga tidak asing lagi bagi semua orang. Menurut

Kotler dan Amstrong (dalam Ghozali, 2014) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukar agar memperoleh barang atau jasa.

Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah

berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Pengaruh harga terhadap daya beli pada konsumen sangat besar dikarenakan harga termasuk penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Jika harga rendah maka daya beli konsumen akan tinggi.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat – kalimat pertanyaan. Berdasarkan pemikiran kerangka teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Berpengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.
- H2 : Berpengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.
- H3 : Berpengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.
- H4 : Berpengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen pada RSUD dr. R. Soetrasno

Rembang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat pertama kalinya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang merupakan pasien RSUD dr. R. Soetrasno Rembang, yang terdiri dari identitas responden, tanggapan responden terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau data yang diperoleh dari informasi yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari informasi atau data dari RSUD dr. R. Soetrasno Rembang dan dokumen-dokumen mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan *skala Likert*.

Populasi

Populasi merupakan sekelompok obyek yang menjadi sasaran. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pasien yang ada di RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak

diteliti, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini sampelnya adalah sebagian pasien yang ada di RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Stratified Sampling*. *Stratified Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memperhatikan strata. Jadi strata yang dimaksud yaitu berdasarkan kelas. Dalam RSUD dr. R. Soetrasno Rembang terdapat berbagai kelas pasien rawat inap, dan yang dipilih untuk dijadikan sampel yaitu kelas VIP karena kelas tersebut dapat memberikan penilaian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau sah

tidaknya pertanyaan atau kuesioner sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r hitung merupakan korelasi jawaban responden di setiap pertanyaan dengan nilai total jawaban responden, sementara r tabel didapat dengan menggunakan tabel r product moment kemudian menentukan $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$ dengan sig. 0,10 maka didapat r tabel dua sisi sebesar 0,165, ketentuannya apabila r hitung lebih besar dibanding r tabel maka pertanyaan valid. Hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa nilai r hitung setiap pertanyaan lebih besar dibanding nilai r tabel, dengan hasil ini maka item pertanyaan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kehandalan atau kuesioner jika digunakan kembali sebagai pertanyaan. Apabila nilai *cronbach's alpha* variabel lebih besar ($>$) 0,60 maka item pertanyaan yang digunakan reliabel. Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan lebih besar ($>$) dari 0,60 sehingga pertanyaan dari keempat variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dan normal $p - p$ plot.

a. Uji Kolmogorov smirnov

Uji *kolmogorov smirnov* memberi persyaratan, yaitu apabila nilai sig. lebih besar ($>$) 0,10 maka data terdistribusi

secara normal. Nilai sig. *kolmogorov-smirnov* kualitas produk sebesar 0,117, kualitas pelayanan sebesar 0,183, harga sebesar 0,111, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,126 dan lebih besar (>) dari 0,10. Hal ini berarti model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Normal P - PPlot

Pada grafik normal p – p plot memberi persyaratan jika titik pada grafik berhimpit mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal. Hasil grafik *normal p – p plot* memperlihatkan bahwa titik pada grafik berhimpit mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linear.

Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai *F deviation from linearity* antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, karena nilai sig. 0,351 lebih besar dari 0,10.

Dengan demikian kualitas produk membentuk hubungan linear terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai *F deviation from linearity* antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, karena nilai sig. 0,200 lebih besar dari 0,10. Dengan demikian kualitas pelayanan membentuk hubungan linear terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa nilai *F deviation from linearity* antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, karena nilai sig. 0,135 lebih besar dari 0,10. Dengan demikian harga membentuk hubungan linear terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antara variabel independen, dimana sebaiknya antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi secara kuat atau tidak terjadi multikolinearitas. Ketentuan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen yaitu nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10. Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai Tolerance variabel independen

di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan antara variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, dimana dalam regresi *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain harus bersifat tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Setelah memenuhi persyaratan asumsi klasik maka dapat dilakukan proses analisis regresi berganda antara kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. Berdasarkan dari hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

$$Y = 0,324 + 0,347 X_1 + 0,294 X_2 + 0,322 X_3$$

Persamaan linear tersebut memberi arti sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) positif sebesar 0,324, hal ini menunjukkan apabila kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam keadaan tetap, maka kepuasan pelanggan masih bernilai positif.
- b. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) positif sebesar 0,347, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_2) positif

sebesar 0,294, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- d. Koefisien regresi harga (b_3) positif sebesar 0,322, yang dapat diartikan bahwa setiap ada penawaran harga yang lebih sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji - F

Uji-F digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Hasil uji - F antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 161,306 dengan sig. 0,000 lebih kecil (<) 0,10. Dengan hasil ini maka kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Uji - t

Uji – t digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

Hasil uji – t kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,870 dengan sig. 0,000 lebih kecil (<) 0,10 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan berpengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

Hasil uji – t kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,445 dengan sig. 0,016 lebih kecil (<) 0,10 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan berpengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

Hasil uji – t harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,845 dengan sig. 0,005 lebih kecil (<) 0,10 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan berpengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, dan nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square*. *Adjusted R Square* pada penelitian sebesar 0,829 yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 82,9% (0,829 x100%),

sementara sebesar 17,1% (100%-82,9%) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain di luar kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga seperti kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terbukti

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi RSUD dr. R. Soetrasno Rembang
Bagi RSUD dr. R. Soetrasno Rembang peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :
 - a. Pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa persentase terendah yaitu pada indikator estetika maka pelanggan akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan jasa rumah sakit ini ketika sakit, maka rumah sakit perlu untuk mempertahankan keinginan para pasien agar selalu berkeinginan berobat lagi di RSUD Dr. R. Soetrasno Rembang.
 - b. Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa

persentase terendah adalah mengenai pelayanan RSUD dr. R. Soetrasno Rembang sudah cepat dan handal.

c. Pada variabel harga menunjukkan bahwa persentase terendah adalah mengenai harga sudah sesuai dengan pelayanan yang diterima selama menjadi pasien.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

a. Menambah variabel penelitian lain seperti kepercayaan pelanggan atau loyalitas pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Mengambil obyek penelitian lain sehingga hasil penelitian dapat menjadi perbandingan dengan penelitian yang dilakukan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarabi, Faridudin. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kab. Grobogan*. Skripsi. Universitas

Muhammadiyah Semarang. Semarang.

Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk bakery & cake shop cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis Universitas Negeri Medan*. Medan.

Bilgies, Ana Fitriyatul. 2016. *Peran Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Darul Ulum. Lamongan.

Ghozali, Mohammad. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya*. Jurnal ilmu dan riset manajemen STIESIA. Surabaya.

Halomoan, Samuel. 2012. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Bhayangkara Sartika Asih Bandung*. Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung.

Haryanto, Edy. 2013. *Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado*. Jurnal fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Hosang, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien (studi kasus pada RS Siloam Manado)*. Jurnal berkala ilmiah efisiensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Lusiana, Vera. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Semarang. Semarang.
- Munawaroh, Munjiati. 2015. *Manajemen Operasi*. Gramasurya: Yogyakarta.
- Nurazizah, Siti. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta*. Jurnal penelitian. Yogyakarta.
- Ofela, Hana. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Kebab Kingabi*. Jurnal ilmu dan riset manajemen STIESIA. Surabaya.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Puri, Melya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita*. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. 1 Mei 2018. www.rsud.rembangkab.go.id.
- Samhah, Hanifiyatun. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen OOST Kafe Surabaya*. Jurnal Ilmu dan riset manajemen STIESIA. Surabaya.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS: Yogyakarta.
- Worodiyanti, Novi Wahyu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skincare malang*. Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.

Zakaria, Diapensa Gema. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal ilmu dan riset manajemen STIESIA. Surabaya.

Zubair, Alif. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Surabaya*. Jurnal ilmu dan riset manajemen STIESIA. Surabaya.

