

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Study Pada Pasien RSKU Surakarta)**



Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Strata-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

DANAR DWI HANGGONO

B 100 130 124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Study Pada Pasien RSKU Surakarta)**

NASKAH PUBLIKASI

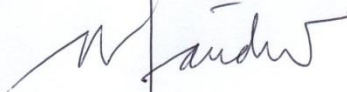
Oleh :

DANAR DWI HANGGONO

B 100 130 124

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. M. Farid Wajdi, MM., Ph.D

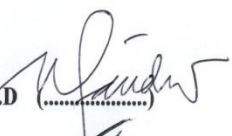

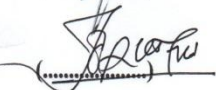
HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Study Pada Pasien RSKU Surakarta)**

OLEH
DANAR DWI HANGGONO
B 100130124

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 21 April 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Drs. M. Farid Wajdi, MM., Ph.D**  (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Syamsudin, MM**  (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D**  (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, S.E., M.Si);

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 12 Mei 2017

Penulis



DANAR DWI HANGGONO

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Study Pada Pasien RSKU Surakarta)**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada RS Karima Utama Surakarta. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dari penelitian ini merupakan pasien Rumah Sakit Karima Utama Surakarta sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis uji instrument data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t, uji F menunjukkan variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien Determinasi R^2 diperoleh hasil sebesar 0,629 artinya variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Fasilitas mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel kepuasan konsumen sebesar 62,9%, sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model penelitian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the influence of service quality, price, and customer satisfaction at the facilities of the RS Main Karima Surakarta. This type of research is quantitative. Samples of this research is patient Karima Hospital Surakarta Top 100 respondents with sampling technique. *purposive sampling* Methods of data collection using *questionnaires*. Data were analyzed using analysis instrument test data, the classical assumption test, multiple linear regression. Based on the calculation of the t-test, F shows the variable quality of service, price, and amenities together with significant influence on customer satisfaction. Coefficient Determination R^2 obtained a yield of 0.629 means that the variable quality of service, price, and amenities were able to explain the variation of the variable changes in consumer satisfaction by 62.9%, the rest can be explained other variables that are not included in the research model.

Keywords : service quality, price, amenities, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini menyebabkan berbagai perubahan berbagai lingkungan baik lingkungan fisik, sosial, ekonomi, politik, yang ditandai dengan kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan rumah sakit di Indonesia menunjukkan perkembangan sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pembangunan rumah sakit baik negeri maupun swasta, karena rumah sakit merupakan salah satu faktor vital guna memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat. Kondisi ini berdampak pada pasar yang semakin terbuka dan persaingan yang ketat, artinya konsumen semakin kritis dan pandai memilih serta menilai suatu produk/jasa sehingga kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup organisasi agar memenuhi kepuasan konsumen.

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2003 :71). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara jasa rumah sakit dan konsumennya menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pemakai jasa ulang dan terciptanya kepuasan konsumen serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2003: 34)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Kotler

&Keller (2006) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Zeithaml (2000) harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa tersebut. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dapat membuat pelanggan tidak puas. Hal itu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Tjiptono (2007) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga sering kali menjadikan sebagai indikator kualitas jasa bagi konsumen. Misalnya dengan biaya yang tinggi konsumen akan mendapat pelayanan yang berkualitas. Sebaliknya konsumen dengan biaya rendah sering mendapat pelayanan yang tidak memuaskan. Harga dapat mempengaruhi market sharenya dan jasa juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Selain harga perusahaan juga harus memperhatikan peningkatan fasilitas. Fasilitas yang baik dan lengkap merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya kenaikan atau penambahan fasilitas dalam perusahaan akan menyebabkan meningkatnya harga. Sebaliknya fasilitas yang tidak memadai yang tidak disesuaikan dengan harga mendorong kearah kegagalan perusahaan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk datang ke perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kotler (2003) mengatakan bahwa banyak faktor yang dipertimbangkan untuk memilih, akan tetapi salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan. Organisasi yang tidak berkualitas dalam memberikan pelayanan akan ketinggalan dan terlindas dalam persaingan bisnis.

Maka dari itu, perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya dengan cara selalu berusaha memberikan produk dengan mutu yang lebih baik, harga bersaing, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Produk dengan kualitas yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat dan cara pemberian pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelanggannya yang pada akhirnya tidak akan menggunakan produk tersebut di kemudian hari (Suprpto, 2001 dalam Martianawati, 2009). Hal tersebut bisa menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan para pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan pelanggan sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Pada dasarnya tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Tercapainya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan yang

harmonis antara pelanggan dan perusahaan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentu saja akan menguntungkan perusahaan.

Rumah Sakit Karima Utama adalah Rumah Sakit Khusus yang mengutamakan pada pelayanan bedah Orthopaedi dan Orthopaedi Traumatologi karena dilatar belakangi oleh faktor Belum adanya Rumah Sakit Orthopaedi yang dikelola swasta dan berlokasi di Surakarta.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yaitu penyebaran Kuesioner langsung kepada Pasien RSKU Surakarta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pasien RSKU Surakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Uji Instrument Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan

Skor	Kategori	F	Prosentase
22-25	Tinggi	42	42%
19-21	Sedang	44	44%
15-18	Rendah	14	14%

Sumber :data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan responden yang menyatakan ketegori tinggi baru ada sebesar 42% yang artinya kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut masih perlu ditingkatkan

lagi. Kemudian responden yang menyatakan kategori sedang mempunyai hasil sebesar 44% yang artinya kualitas pelayanan dari perusahaan perlu di evaluasi. Sedangkan responden yang menyatakan kategori rendah mempunyai hasil sebesar 14% sehingga kualitas pelayanan perusahaan sangat perlu untuk ditingkatkan lagi.

Tabel 2 tanggapan responden tentang Harga

Skor	Katagori	F	Prosentase
17-20	Tinggi	45	45%
13-16	Sedang	44	44%
9-12	Rendah	11	11%

Sumber :data primer diolah, 2016

Bedasarkan tabel diatas bahwa pada variabel harga menunjukkan responden yang menyatakan kategori tinggi ada sebesar 45% yang artinya harga dari perusahaan tersebut harus dipertahankan. Kemudian responden yang menyatakan kategori sedang ada sebesar 44% yang artinya harga dari perusahaan perlu untuk dipertimbangkan kembali. Sedangkan responden yang menyatakan kategori rendah ada sebesar 11% sehingga harga perusahaan perlu untuk dipertimbangkan lagi.

Tabel 3 tanggapan responden tentang Fasilitas

Skor	Katagori	F	Prosentase
23-25	Tinggi	43	43%
21-22	Sedang	19	19%
18-20	Rendah	38	38%

Sumber :data primer diolah, 2016

Bedasarkan tabel diatas bahwa pada variabel fasilitas menunjukkan responden yang menyatakan kategori tinggi ada sebesar 43% yang artinya fasilitas dari perusahaan tersebut harus dipertahankan. Kemudian responden yang menyatakan kategori sedang ada sebesar 19% yang artinya fasilitas dari perusahaan harus dipertahankan. Sedangkan responden yang menyatakan kategori rendah ada sebesar 38% sehingga fasilitas perusahaan perlu untuk ditingkatkan lagi.

Tabel 4 tanggapan responden tentang Kepuasan Konsumen

Skor	Katagori	F	Prosentase
23-25	Tinggi	49	49%
20-22	Sedang	39	39%
17-19	Rendah	12	12%

Sumber :data primer diolah, 2016

Bedasarkan tabel diatas bahwa pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan responden yang menyatakan kategori tinggi ada sebesar 49% yang artinya kepuasan konsumen dipertahankan. Kemudian responden yang menyatakan kategori sedang ada sebesar 39% yang artinya kepuasan konsumen dari perusahaan harus ditingkatkan. Sedangkan responden yang menyatakan kategori rendah ada sebesar 12% sehingga kepuasan konsumen perusahaan perlu untuk ditingkatkan lagi.

Tabel 5 Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	<i>p-value</i>	Keterangan
Undstandardized residual	0,839	0,483	P > 0,05	Normal

Sumber: data primer diolahpenulis, 2016

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Fasilitas dan Kepuasan Konsumen ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 6 Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	3,268
Kualitas pelayanan	0,274
Harga	0,217
Fasilitas	0,450

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,268 + 0,274 X_1 + 0,217 X_2 + 0,450 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar ($a = 3,268$) menyatakan bahwa jika variabel Kualitas pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2), dan variabel Fasilitas (X_3) dianggap konstan maka Kepuasan Konsumen di RS.Karima Utama Surakarta akan meningkat.
- b. Koefisien regresi X_1 (Kualitas pelayanan) sebesar ($b_1 = 0,274$) yang berarti apabila X_2 (Harga), dan X_3 (Fasilitas) konstan, maka dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan akan mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat.
- c. Koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar ($b_2 = 0,217$) yang berarti apabila X_1 (Kualitas pelayanan), dan X_3 (Fasilitas) konstan, maka dengan adanya peningkatan evaluasi Harga yang baik akan mengakibatkan Kepuasan Konsumen meningkat.
- d. Koefisien regresi X_3 (Fasilitas) sebesar ($b_3 = 0,450$) yang berarti apabila X_1 (Kualitas pelayanan), dan X_2 (Harga) konstan, maka dengan adanya peningkatan Fasilitas akan mengakibatkan Kepuasan Konsumen meningkat.

Tabel 7 Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	3,572	1,985	0,001	H ₁ diterima
Harga	3,672	1,985	0,000	H ₂ diterima
Fasilitas	5,916	1,985	0,000	H ₃ diterima

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Uraian hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Uji t yang berkaitan dengan Kualitas pelayanan(X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Langkah-langkah pengujian :

- a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

- b) *Level of significant* = 0,05

- c) Nilai t tabel $= t_{\alpha/2; (n-k-1)}$
 $= t_{0,025; 100 - 3 - 1}$
 $= 1,985$

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

- d) Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 3,572.

4. PENUTUP

- a. Ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara individu.
- b. Ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara individu.
- c. Ada pengaruh yang signifikan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen secara individu.
- d. Berdasarkan uji F menunjukkan secara simultan variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Fasilitas signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan Konsumen.
- b. Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,629, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas pelayanan, Harga dan Fasilitas) menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 62,9% dan 37,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*, jilid 1, edisi ke sembilan, Jakarta PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran: Kualitas Jasa*. Edisi Kedua, Terjemahan Ancella Anitawati, Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang, Penerbit : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2003, *strategi pemasaran*, edisi kedua, Andi Offset, Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie A and Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing*. Mcgraw–Hill International Editions.