

KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH SAKIT MITRA SEJATI

Boby Sianturi¹, Verina Astria BR Ginting², Loviga Emia BR Karo³, Rintan BR Saragih⁴, Holfian Daulat Tambun Saribu⁵
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,5}
Universitas Methodist Medan⁴
holfiandts@yahoo.co.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Mitra Sejati. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode kuantitatif dengan pendekatan positivistik, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data berupa angka-angka untuk menghasilkan kesimpulan yang konkret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik dengan nilai t Sig yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ($0.014 < 0,05$), harga terhadap kepuasan konsumen ($0,013 < 0,05$), dan lokasi terhadap kepuasan konsumen ($0,001 < 0,05$). Selain itu, uji F juga menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Simpulan, bahwa pentingnya manajemen kualitas pelayanan, penetapan harga yang tepat, dan pemilihan lokasi yang strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Rumah Sakit Mitra Sejati.

Kata Kunci : Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayan, Lokasi

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of service quality, price and location on consumer satisfaction at Mitra Sejati Hospital. The research method used is a quantitative method with a positivistic approach, which involves collecting and analyzing data in the form of numbers to produce concrete conclusions. The research results show that service quality, price and location have a positive and significant influence on consumer satisfaction. This is proven through statistical tests with the Sig t value which shows the influence of service quality on consumer satisfaction ($0.014 < 0.05$), price on consumer satisfaction ($0.013 < 0.05$), and location on consumer satisfaction ($0.001 < 0.05$). Apart from that, the F test also shows that simultaneously, service quality, price and location together have a significant effect on consumer satisfaction. Conclusion, that the importance of service quality management, setting the right price, and choosing a strategic location in increasing consumer satisfaction at Mitra Sejati Hospital.

Keywords: Price, Customer Satisfaction, Service Quality, Location

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia yang terus

berkembang. Saat ini masyarakat mulai menjadikan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar mereka. Salah satu kebutuhan tersebut diantaranya adalah terkait tentang kebutuhan akan pelayanan kesehatan, karena kesehatan merupakan hal yang penting dalam hidup dalam menunjang aktifitas sehari-hari yang dilakukan oleh manusia. Masyarakat mulai menyadari bahwa kesehatan menjadi sesuatu yang sangat penting karena manusia atau masyarakat tidak akan bisa hidup layak jika tidak terpenuhi kebutuhan kesehatannya (Mauludin, 2000).

Demikian pula halnya dengan sarana kesehatan, rumah sakit. Dalam hal penyediaan pelayanan kesehatan sudah tentu mereka berusaha untuk memberi pelayanan terbaik, disamping mempersiapkan diri terhadap kemajuan jaman untuk tetap eksis dalam persaingan. Rumah Sakit Mitra Sejati, adalah sebuah rumah sakit swasta yang dikelola langsung oleh pemiliknya. Rumah sakit ini berada dipinggiran kota dan penilaian oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) masuk golongan C. Dalam 4 tahun terakhir, kunjungan pasien ke rumah sakit ini dinilai masih tidak memenuhi keinginan manajemen, karena grafiknya menunjukkan penurunan.

Tabel 1.
Daftar Kunjungan Pasien Rs. Mitra Sejati Medan

NO	Tahun	Jumlah Pasien
1	2018	12.807
2	2019	11.275
3	2020	10.201
4	2021	8.724

Dalam pengamatan kami, pelayanan di Rs. Mitra Sejati Medan masih kurang sigap dan penuh perhatian dalam melayani pasien, ini terlihat dalam kunjungan pasien yang kebanyakan pasien baru (pasien yang datang berulang sedikit). Demikian pula halnya dengan biaya rumah sakit pasien, harga yang ditetapkan pihak rumah sakit masih dirasakan pasien sedikit lebih mahal dibanding dengan rumah sakit lain, fasilitas tentu menjadi barometer untuk menentukan biaya inap maupun biaya rumah sakit, sehingga jumlah pasien mengalami penurunan ketika muncul rumah sakit lain yang biayanya lebih murah. Belum lagi lokasi Rs. Mitra Sejati yang terletak di pinggirankota Medan dan sulit terjangkau transportasi, ini tentu mempengaruhi kunjungan pasien yang ingin segera mendapat pelayanan kesehatan.

KAJIAN TEORI

Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategi. Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kitadiwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

- Realiabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko dan keragu-raguan.

Teori tentang Pengaruh Harga

Pengertian Tentang Pengaruh Harga

Menurut Kotler (2001), Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa.

Indikator Pengaruh Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabaran (2012), ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga dari jasa lainnya; kesesuaian harga dengan kualitas layanan; daya saing harga dengan jasa lainnya; kesesuaian harga dengan manfaat.

Teori Tentang Lokasi

Pengertian Tentang Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra dalam buku *Service Quality dan Satisfaction* (2016), Lokasi atau Tempat adalah merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi/tempat erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa, contohnya pusat perbelanjaan dan restoran.

Teori Tentang Kepuasan Pasien

Pengertian Tentang Kepuasan Pasien

Menurut Pohan dalam Aggrianni, 2017 pengertian kepuasan pasien adalah harapan pasien yang timbul atas tindakan tenaga kesehatan sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan selama proses berinteraksi dalam upaya memberikan pelayanan.

Indikator Kepuasan Pasien

Berdasarkan pendapat Pohan (2015) indikator-indikator kepuasan pasien adalah kepuasan terhadap akses layanan kesehatan, kepuasan terhadap mutu layanan kesehatan, kepuasan terhadap proses layanan kesehatan termasuk hubungan antar manusia, kepuasan terhadap sistem layanan kesehatan.

Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Kumar Jaiswal (2008) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dari kualitas pelayanan yang diberikan merupakan suatu ukuran kinerja pelayanan terhadap para pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pasien

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012), "Harga merupakan alat yang

sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik. ”Dengan adanya harga pelanggan dapat mengambil keputusan apakah harga yang kita tawarkan sesuai dengan keinginan mereka. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan melalui harga misalnya promosi, potongan harga, dll.

Teori pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien

Menurut Kasmir (2018), “Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.”Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diadakabn di Rumah Sakit Mitra Sejati Medan Alamat Rs.Mitra Sejati Medan Jl.Jnd.AH. Nasution No.7,Pangkalan Mansyur, kec Medan Johor. Kecamatan Medan Johor,Kota Medan,Sumatra Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2022 sampai denganselesai. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode peneliti deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantittif yang bertujuan untuk menggambar tentang suatu keadaan secar objektif yang menggunakan angka,mulai dari pengumpulan data,penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	119	16	38	31.15	5.907
Harga	119	13	27	20.76	3.337
Lokasi	119	16	40	30.28	5.293
Kepuasan Konsumen	119	15	30	22.52	3.072
Valid N (listwise)	119				

Bahwa dari 119 sampel menunjukan nilai dari variable kualitas pelayanan dengan nilai minimum 16 dan nilai maximum 38 sedangkan mean 31.15 dengan standar deviasi 5.907. Dari 119 sampel menunjukan nilai dari variable harga dengan nilai minimum 13 dan nilai maximum 27 sedangkan mean 20.76 dengan standar deviasi 6.337. Dari 119 sampel menunjukan nilai dari variable lokasi dengan nilai minimum 16 dan nilai maximum 40 sedangkan mean 30.28 dengan standar deviasi 5.293. Dari 119 sampel menunjukan nilai dari variable kepuasan konsumen dengan nilai minimum 15 dan nilai maximum 30 sedangkan mean 22.52 dengan standar deviasi 3.072.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Nilai Uji Validitas	Nilai Signifikansi	Hasil
Harga	0.625	0.176	Valid

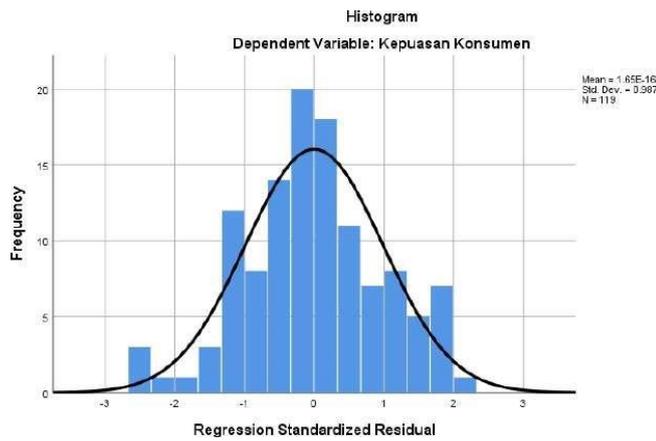
	0.712	0.176	Valid
	0.724	0.176	Valid
	0.740	0.176	Valid
	0.703	0.176	Valid
	0.555	0.176	Valid
	0.724	0.176	Valid
	0.639	0.176	Valid
Promosi	0.584	0.176	Valid
	0.599	0.176	Valid
	0.625	0.176	Valid
	0.579	0.176	Valid
	0.554	0.176	Valid
	0.529	0.176	Valid
Kualitas Pelayanan	0.687	0.176	Valid
	0.738	0.176	Valid
	0.736	0.176	Valid
	0.764	0.176	Valid
	0.709	0.176	Valid
	0.738	0.176	Valid
	0.655	0.176	Valid
	0.606	0.176	Valid
Kepuasan Konsumen	0.655	0.176	Valid
	0.702	0.176	Valid
	0.485	0.176	Valid
	0.549	0.176	Valid
	0.638	0.176	Valid
	0.431	0.176	Valid

Pada validitas test yang dilakukan memiliki nilai lebih besar dari persamaan r tabel (0.195) dengan *significant* dibawah 0,05. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa nilai dari validitas yang diujisudah dinyatakan valid seluruhnya. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

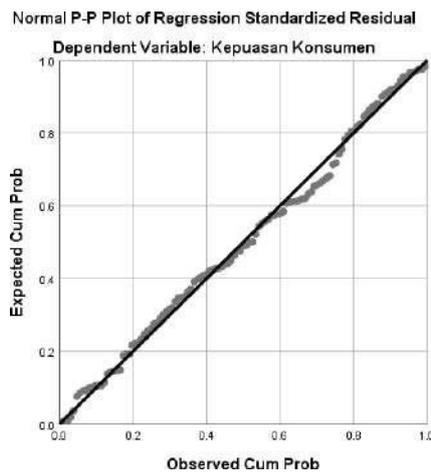
Variabel	Nilai Uji Reliabilitas	Hasil
Harga	0.832	Reliabel
Promosi	0.601	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.854	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.601	Reliabel

Pada *value Cronbach's Alpha* dengan *value* lebih dari 0.60, memiliki pemahaman bahwa semua variabel yang diuji sudah memenuhi kriteria reliabilitas.



Gambar 1. Analisis Grafik untuk Uji Normalitas

Gambar 1 menyajikan data riil berbentuk sebuah kurva cenderung simetri (U) dan menyebar, menandakan data berdistribusi normal, dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Analisis Grafik Normality P.Plot

Gambar 2 menunjukkan dapat melihat data tersebar di sekitar garis diagonalnya, maka distribusi tersebut bisa dinyatakan normal.

Tabel 5.
Statistik Kolmogrov-Smirnov (Data Diolah Di SPSS 2023)

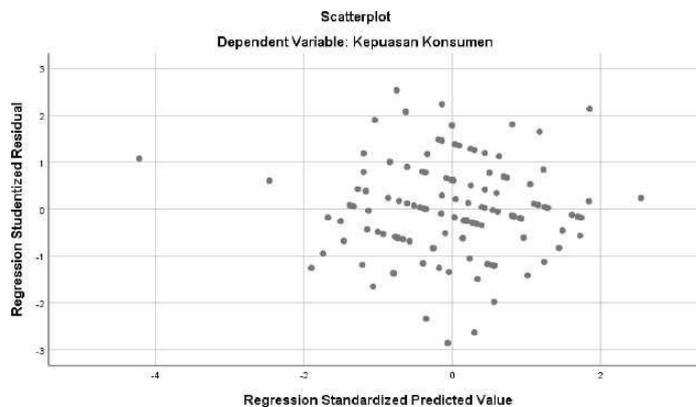
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77923498
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.033
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov tersebut, nilai Asymp. Sig memiliki nilai $0.200 > 0.05$. Kita bisa melihat hal ini dapat menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal dan regresi layak dipakai untuk memprediksi variable dependen kepuasan konsumen menurut masukan variable independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Tabel 6.
Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.768	2.612	3.740	.000		
Kualitas Pelayanan	.111	.044	2.508	.014	.979	1.022
Harga	.198	.078	2.527	.013	.987	1.014
Lokasi	.171	.050	3.439	.001	.966	1.036

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara berturut-turut 0.979, 0.987, dan 0.966 lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1.022, harga (X2) sebesar 1.014, dan variabel lokasi (X3) sebesar 1.036 lebih kecil dari 10, maka ketiga variabel bebas tersebut tidak memiliki gangguan multikolinieritas. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gangguan multikolinieritas, tetapi jika nilai $VIF > 10$ terjadi gangguan multikolinieritas.



Gambar 3. Scaterplot

Dari gambar 3 menunjukkan gambar pengujian heteroskedastisitas terhadap variabel dependen, menampakkan bahwa titik-titik menyebar secara acak sertatersebar baik di atas, ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi pada model regresi.

Table 7.
Tabel Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.835	1.582	.003		

Kualitas Pelayanan	-.005	.027	.852	.979	1.022
Harga	-.103	.047	.031	.987	1.014
Lokasi	-.012	.030	.692	.966	1.036

Berdasarkan 8 menunjukkan bahwa nilai sig pada kualitas pelayanan bernilai 0,850 > 0,05, harga bernilai 0,031 < 0,05 pada tabel harga terjadi heteroskedastisitas, dan nilai sig pada lokasi bernilai 0,692 > 0,05, Maka pada uji glesjerditemukan terjadi heteroskedastisitas pada variable harga dan pada variable kualitas pelayanan dan lokasi tidak terjadi teroskedastisitas.

Table 8.
Tabel Analisis Regresi Linere Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.768	2.612	3.740	.000		
Kualitas Pelayanan	.111	.044	2.508	.014	.979	1.022
Harga	.198	.078	2.527	.013	.987	1.014
Lokasi	.171	.050	3.439	.001	.966	1.036

Berdasarkan Tabel III.6 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut $Y = 9.768 + 0.111 X_1 + 0.198 X_2 + 0.171 X_3$

- Nilai konstanta dari hasil penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 9.768 dapat diartikan apabila kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sama dengan nol (0) kepuasan konsumen mengalami penurunan.
- Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memberi pengaruh sebesar 0.111, artinya berpengaruh positif sesuai dengan hipotesis 1, dimana perubahan pada variabel 0.111 sebesar satu satuan secara parsial mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 0.105 satuan.
- Variabel harga terhadap kepuasan konsumen memberi pengaruh sebesar 0.198, artinya berpengaruh positif sesuai dengan hipotesis 2, dimana perubahan pada variabel harga sebesar satu satuan secara parsial mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 0.198 satuan.
- Variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen memberi pengaruh sebesar 0.171, artinya berpengaruh positif sesuai dengan hipotesis 3, dimana perubahan pada variabel lokasi sebesar satu satuan secara parsial mempengaruhi variabel kepuasankonsumen sebesar 0.171 satuan.

Table 9.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.160	2.815

Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0.16. Hal ini bahwa seleksi dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebesar 15.3 %. Sedangkan sisanya sebesar 100 % - 163 % = 84 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Table 10.
Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	202.248	3	67.416	8.506	.000 ^b
Residual	911.449	115	7.926		
Total	1113.697	118			

Berdasarkan nilai Fhitung 8.506 lebih besar > dari Ftabel 2.68 hal ini berindikasi bahwasalahasil penelitian menerima H4 Yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Table 11.
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.768	2.612	3.740	.000		
Kualitas Pelayanan	.111	.044	2.508	.014	.979	1.022
Harga	.198	.078	2.527	.013	.987	1.014
Lokasi	.171	.050	3.439	.001	.966	1.036

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 ; 119 - 4 - 1)$$

$$= (0,025 ; 114) = 1.981$$

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig untuk mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0.014 < 0,05$ dan nilai Thitung $2.508 > T_{\text{tabel}} 1.981$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Pengujian Hipotesis Pertama (H2)

Diketahui nilai Sig untuk mempengaruhi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai Thitung $2.527 > T_{\text{tabel}} 1.981$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- Pengujian Hipotesis Pertama (H3)

Diketahui nilai Sig untuk mempengaruhi lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung $3.439 > T_{\text{tabel}} 1.981$. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Sig untuk mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0.014 < 0,05$ dan nilai Thitung $2.508 > T_{\text{tabel}} 1.981$. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Januar Efendi (2016) yang menyatakan bahwa bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian

hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Sig untuk mempengaruhi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai Thitung $2.527 > T$ tabel 1.981. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh AB. Christono (2019) yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Sig untuk mempengaruhi lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung $3.439 > T$ tabel 1.981. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Mohammad Havas Andriawan (2021) variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasankonsumen pada PT Paras Tour Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil uji F diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Fhitung 8.506 lebih besar $>$ dari Ftabel 2.68. Hal ini menunjukkan dengan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar 16 %. Sedangkan sisanya sebesar $100 \% - 16\% = 84 \%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Bahwa 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Mitra Sejati dengan nilai Sig untuk mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0.014 < 0,05$ dan nilai Thitung $2.508 > T$ tabel 1.981. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Mitra Sejati dengan nilai Sig untuk mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai Thitung $2.527 > T$ tabel 1.981. 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Mitra Sejati dengan nilai Sig untuk mempengaruhi lokasi terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung $3.439 > T$ tabel 1.981. 4) Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Mitra Sejati.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, Sitohang. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5. Nomor 3.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/527/536>
- Diza, Moniharapon dan Ogi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen studi pada PT. fifgroup cabang manado". *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1. Hlm 109-119.
<https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568>

- Jahanshahi, Asghar Afshar. *et al.* 2011. *Study the Effects of Customer Service and Produk Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Humanities and Social Science* vol.1 no.7.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis.* Edisi 4. Penerbit Erlangga. https://lib.pasca.isi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3574
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun *Word of Mouth Positif*”. *Jurnal Manajemen* vol.11 no.1. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/JM/article/view/831>
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3. Hal. 1658 – 1667. <https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411>