



Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Kesehatan RS Hermina Semarang

Reza Amalia^{*1}, Harmanda Berima Putra²

^{1,2}Manajemen, Universitas Stikubank, Indonesia

*Email: rulyando1@gmail.com ^{*1}, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id ²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2577>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

Diperbaiki :

Disetujui :

Kata Kunci:

Mutu Layanan, Citra
Perseroan, Kepuasan Pasien,
Rumah Sakit

ABSTRAK

Persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif menuntut rumah sakit untuk terus menambahkan mutu layanan dan memperkuat citra kompi guna menjaga kepuasan pasien. Studi ini bertujuan untuk menganalisis efek mutu layanan dan citra perseroan terhadap kepuasan pengguna jasa di RS Hermina Pandanaran Semarang. Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 180 orang pasien yang dipilih secara teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis memakai regresi linear berganda menggunakan SPSS. Temuan riset memperlihatkan bahwa baik kualitas layanan maupun citra rumah sakit sama-sama memberikan efek positif dan menonjol empati, jaminan, dan aksesibilitas, sedangkan citra perusahaan mencakup nilai dan kepribadian institusi. Nilai rata-rata responden menunjukkan persepsi yang baik terhadap pelayanan dan reputasi rumah sakit. Temuan ini dapat menjadi dasar strategis bagi manajemen rumah sakit dalam meningkatkan pelayanan dan mempertahankan kepercayaan publik.

ABSTRACT

The healthcare industry's growing competition pushes hospitals to consistently improve service standards and reinforce their institutional image to sustain patient satisfaction. This research examines the impact of service quality and company image on patient satisfaction at Hermina Pandanaran Hospital in Semarang. A quantitative approach was applied, involving 180 patients chosen via purposive sampling. Data collection relied on questionnaires, while analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The study found that both service quality and hospital image significantly and positively influence patient satisfaction. Service quality dimensions reviewed include reliability, empathy, assurance, and accessibility, whereas corporate image covers the institution's values and character. On average, respondents reported favorable views of the hospital's service and reputation. These insights can help hospital management to further improve services and maintain community trust.

Keywords:

Service Quality, Corporate
Image, Patient Satisfaction,
Hospital

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Kesehatan ialah kebutuhan mendasar manusia yang tidak dapat ditunda, sehingga keberadaan rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan menjadi sangat krusial. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelayanan kesehatan yang berkualitas serta pesatnya perkembangan teknologi medis, rumah sakit dituntut untuk terus berinovasi dan menjaga standar pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi pasien yang semakin dapat memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan kepada masyarakat bahwa layanan yang

diberikan berkualitas dan dapat diandalkan. Sebaliknya, citra yang buruk dapat memicu keraguan dan berdampak negatif terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Sesuai dengan Kotler dan Keller (2016), citra kompi adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman, komunikasi, dan simbol-simbol organisasi. Citra yang kuat akan membantu rumah sakit bertahan dalam persaingan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.

Fenomena di RS Hermina Pandanaran Semarang menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, mengingat adanya data keluhan pasien yang meningkat serta fluktuasi kepuasan pengguna layanan. Keluhan yang dikumpulkan melalui kotak saran dan sistem barcode digital menunjukkan beragam aspek ketidakpuasan pasien, mulai dari menunggu dokter yang terlalu lama hingga kurangnya keramahan staf. Fakta ini menjadi indikasi bahwa persepsi pasien terhadap kualitas layanan dan citra rumah sakit mengalami dinamika yang tidak sejalan dengan ekspektasi ideal pelayanan kesehatan. Berbagai penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam mengenai efek mutu layanan dan citra perseroan terhadap kepuasan pasien. Penelitian oleh Kurumlarinda et al., (2013) dan Budiarno et al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Namun, di sisi lain, penelitian oleh Ferreira & Coelho (2015) dan Jannah et al. (2024) menemukan hasil sebaliknya. Kontradiksi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dijawab melalui konteks lokal dan waktu yang spesifik. Begitu pula dengan variabel citra perusahaan; beberapa studi menemukan pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Aladwan et al., 2024; Octavianus, 2024), namun penelitian lain seperti (Haris, 2023) justru menemukan pengaruh yang tidak signifikan

Tabel 1. Rekap Keluhan Pasien

No	Tanggal	Media Keluhan	Data Pasien Inisial	Fasilitas	Keluhan Pasien
1.	6-12-24	Kotak Saran	CAS	Poli Kandungan	Menunggu dokter Harry, Sp. OG terlalu lama
2.	10-12-24	Kotak Saran	MAA.	Rawat Jalan	Menunggu dokter mexitalia terlalu lama
3.	13-12-24	Barcode Hermina	YM	Apotek	Pelayanan apotik sangat lamban
4.	19-12-24	Kotak Saran	FK	Rawat Inap	Dokter dan perawat tidak ramah
5.	19-12-24	Barcode Hermina	EVN	Poliklinik	Pelayanan penanganan pasien yang lamban
6.	23-12-24	Kotak Saran	MRR	Kasir	Kasir sangat lamban dalam melayani
7.	24-12-24	Kotak Saran	DK	Resepsionis	Antrian terlalu panjang karena lamanya pelayanan resepsionis

Sumber : Rekap data keluhan pasien bulan Desember 2024.

Kepuasan konsumen merupakan hubungan sebab akibat dari segala sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa sebagai bagian dari respon mereka saat memperoleh suatu yang sesuai atau melebihi harapannya. Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Triatmanto et al., 2021).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dan yang diharapkan (Deyas et al., 2023). Mengingat adanya perbedaan hasil penelitian tersebut serta adanya gejala penurunan kepuasan pasien di lapangan, maka penelitian ini penting dilakukan. Dengan mengambil objek di RS Hermina Pandanaran Semarang, studi ini mengkaji secara empiris bagaimana mutu layanan dan citra perseroan berdampak terhadap kepuasan pasien. Riset ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen rumah sakit dalam upaya peningkatan mutu pelayanan dan penguatan citra institusional.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Keberhasilan suatu perusahaan jasa bergantung pada kepuasan konsumennya. Kepuasan mencakup aspek kognitif dan emosional serta berkaitan dengan pengalaman, harapan dan jejaring sosial sebelumnya (Abuosi & Atinga, 2013). Pelanggan dapat menjelaskan kepuasan mereka baik dalam bentuk produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai kepuasan transaksi khusus ataupun kepuasan kumulatif, dimana kepuasan ini mengacu pada evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap pengalaman dukungan dari awal hingga saat ini (Borishade et al., 2021). Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) sering digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku konsumen dalam berbagai konteks layanan, baik digital maupun non-digital (Aladwan et al., 2024). Teori perilaku terencana juga dijeaskan oleh (Fosu et al., 2024), sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan prediktor kuat terhadap niat perilaku dalam berbagai konteks konsumen, termasuk pembelian kosmetik halal di kalangan konsumen muda. (Cham, Lim, Aik, et al., 2016).

Menurut (Puspita Dewi et al., 2024) terdapat 4 (empat) dimensi dasar kepuasan konsumen adalah sebagai berikut kepuasan dari pengalaman, harapan yang terpenuhi, keyakinan konsumen, pandangan atas kinerja bisnis. Indikator Kepuasan Konsumen Indikator kepuasan pelanggan menurut Deyas et al. (2023), meliputi kualitas layanan seperti kompetensi teknis penyedia untuk mendiagnosis dan mengobati.

Kualitas Layanan

Hubungan antara produsen dengan konsumen tergantung pada mutu layanan yang diberikan. Mutu layanan diukur dari tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kualitasnya dianggap baik. Nilai dan manfaat kualitas layanan yang dirasakan konsumen kemudian dikonseptualisasikan sebagai suatu hasil dari apa yang dipersepsikan konsumen dengan pengorbanan konsumen baik secara finansial maupun non finansial yang didapat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. Pengukuran mutu pelayanan dapat dilakukan dengan instrumen SERVQUAL yang banyak digunakan dalam penelitian kontemporer diukur dengan 32 item pertanyaan (Borishade et al., 2021), diantaranya benda berwujud ditandai dengan lingkungan fisik, peralatan medis dan penampilan staf. Selanjutnya integritas yaitu kapasitas untuk memberikan layanan secara akurat dan sesuai dengan janji. Kemudian adanya responsivitas, menyediakan layanan yang cepat dan membantu pasien. Lalu jaminan, keselamatan pasien dan perilaku penyedia layanan kesehatan. Kualitas layanan di perawatan

kesehatan Lembaga. Kemudian adanya empati, jam buka yang nyaman dan memberikan perhatian individual kepada pasien. Berikutnya perhatian segera, mengkomunikasikan penyediaan layanan, layanan yang cepat, kesediaan membantu pasien, menanggapi permintaan pasien, rasa percaya diri, jaminan keamanan, kesopanan dan pengetahuan. Yang terakhir mengakses, memberikan perhatian individual, jam operasional layanan yang nyaman dan memberikan perhatian pribadi kepada pasien.

Citra Perusahaan

Citra perseroan menggambarkan kinerja perseroan yang melekat dalam ingatan konsumen. Tanggapan setelah menggunakan layanan, yaitu layanan yang digunakan minimal sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi. Menurut Kurumlarinda et al. (2013), sebuah kompi yang berkomitmen untuk pembangunan ekonomi, etika dalam organisasi, memperkuat karyawan dan perusahaan yang aktif membantu organisasi nirlaba dan memenuhi kebutuhan masyarakat biasanya dipandang jauh lebih positif oleh publik dibandingkan perusahaan lainnya. Terdapat dua item yang dipertimbangkan dalam mengukur indikator citra perusahaan (Karat et al., 2024) aada dua yaitu nilai yang mengidikasikan hubungan antara nilai dan harga merek adalah baik dan ada alasan untuk membeli merek tersebut dibandingkan yang lain. Kedua yakni kepribadian yang memberikan manfaat simbolis dan emosional kepada pembeli, merek menarik, memiliki kesan yang jelas dan memiliki sejarah yang kaya.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Mutu layanan jasa khususnya pada layanan jasa kesehatan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas, tak hanya berfokus pada kepuasan konsumen saja akan tetapi juga berfokus dalam membentuk citra positif perusahaan sehingga dapat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini faktor-faktor seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, efektivitas merupakan unsur-unsur untuk membentuk kualitas pelayanan (Karat et al., 2024).

Pernyataan ini diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh (Aladwan et al., 2024; Faida & Ali, 2021; Haris, 2023; Rahmi Nuzula Belrado, Harmendo, 2024; Silalahi, 2022), yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan berefek positif terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi pasien yang lebih positif terhadap kepuasan pasien dalam menerima perawatan kesehatan dengan catatan pelayanan kesehatan tersebut mampu memberikan kenikmatan bagi pasien. Taraf layanan di persepsikan baik dan memuaskan, bila pelayanan yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa pelayanan yang diterima melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai standar pelayanan yang ideal. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

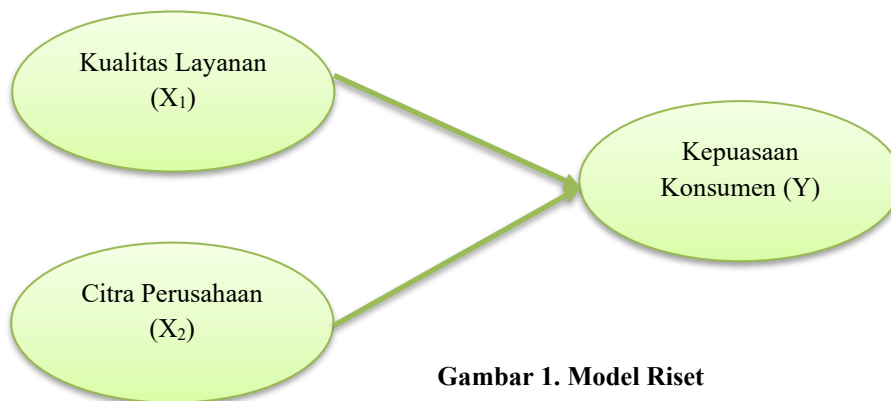
H1 : Standar layanan berdampak positif terhadap kelegaan konsumen.

Efek Citra perseroan Terhadap Kepuasan Konsumen

Imajinasi positif membawa berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti menjadi pelindung saat krisis, menarik eksekutif berkualitas, dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Ikawati, 2024;

Neng Sari Rubiyanti, 2023; Studi et al., 2024). Reputasi yang baik menjadi faktor kunci karena mampu membentuk persepsi konsumen melalui komunikasi dan aktivitas operasional perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, perusahaan dapat memengaruhi pandangan serta harapan konsumen. Pernyataan ini ditopang oleh kajian yang dilakukan oleh (Biaya et al., 2019; Jannah et al., 2024; Laila et al., 2024), riset ini membuktikan bahwa citra perusahaan berdampak positif pada kepuasan konsumen. Reputasi perusahaan memberikan rasa yakin kepada konsumen terhadap mutu layanan yang diterima. Semakin baik gambaran firma, semakin tinggi pula taraf kelegaan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Citra sendiri dapat dinilai dari opini, kesan, dan respons konsumen guna mengetahui secara spesifik pemikiran dan perasaan mereka terhadap suatu objek, serta cara mereka menilai hal-hal yang disukai maupun tidak disukai. Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan atas suatu objek pun dapat berbeda, tergantung pada tingkat kepuasan layanan yang dirasakan. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Citra perusahaan berefek positif terhadap kenikmatan konsumen.



METODE

Riset ini metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji efek mutu layanan (X1) dan citra perseroan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pasien Rumah Sakit Hermina Pandanaran Semarang. Data dilakukan melalui kuesioner online (Google Form) yang didistribusikan kepada 180 responden dengan teknik purposive sampling pada pasien berusia minimal 16 tahun. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, di mana kualitas layanan diukur dengan 32 item berdasarkan indikator benda fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, empati, perhatian segera, dan mengakses; citra perusahaan diukur dengan 7 item meliputi nilai dan kepribadian; serta kepuasan konsumen diukur dengan 4 item yang mengacu pada kualitas layanan menurut Third, (Noviyanti, 2023). Uji validitas instrumen menggunakan analisis faktor dan KMO MSA, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23 untuk menguji hubungan antar variabel, serta uji validitas, reliabilitas, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kelegaan konsumen (Y)	Kelegaan konsumen ialah Tanggapan setelah menggunakan layanan, yaitu layanan yang digunakan minimal sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi.	1. Kualitas layanan (Third, Patrick et al., 1983, pp.1062-1063)
2	Kualitas layanan (X ₁)	Kualitas pelayanan ialah taraf kenyamanan / ketidakpuasan yang dirasakan klien saat menerima layanan	Benda Fisik Keandalan Responsivitas Jaminan Empati Perhatian segera Mengakses (Sohail, 2003; Mostafa, 2005; Wiesniewski dan Wiesniewski, 2005)
3	Citra perusahaan (X ₂)	Pandangan kompi ialah persepsi, penilaian, dan impresi publik terhadap perseroan, perolehan dari upaya membentuk kesan melalui produk/jasa yang ditawarkan, serta bagaimana masyarakat memandang firma atau produknya.	Nilai Kepribadian fartoAnez dan Pina. 2003)

Sumber: berbagai artikel diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

No	Usia	Jumlah	%
1	Laki – laki	93	51,7
2	Perempuan	87	48,3
	Total	180	100
No	Usia	Jumlah	%
1	16 – 20 tahun	21	11,7
2	21 – 25 tahun	34	18,9
3	26 – 30 tahun	28	15,6
4	>31 tahun	97	53,9
	Total	180	100
No	Pendidikan	Jumlah	%
1	D3	11	6,1
2	S1	165	91,7
3	S2	3	1,7
4	S3	1	0,6
	Total	180	100
No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	%
1	1 – 5 kali	26	14,4
2	6 – 10 kali	38	21,1
3	11 – 15 kali	40	22,2
4	Lebih dari 16 kali	76	42,2
	Total	180	100
No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Mahasiwa	12	6,7
2	Karyawan Swasta	82	45,6
3	Pegawai Negeri Sipil	30	16,7
4	Ibu Rumah Tangga	56	31,1

No	Fasilitas yang digunakan	Total Jumlah	180	100 %
1	Rawat jalan	43		23,9
2	Rawat inap	54		30,0
3	Laboratorium	14		7,8
4	Cek Kesehatan	31		17,2
5	Poliklinik	27		15,0
6	Fisioterapi	11		6,1
	Total	180	180	100

Sumber : Data SPSS diolah (2025)

Sebanyak 180 orang responden pada penelitian ini, diperoleh data bahwa pasien RS Hermina Pandanaran Semarang kebanyakan berjenis kelamin laki - laki dengan perolehan presentase sebesar 51,7%. Ini menandakan bahwa sebagian besar pasien RS Hermina Pandanaran Semarang di hegemoni oleh jenis kelamin laki-laki. Sebanyak 180 orang responden penelitian pada pasien RS Hermina Pandanaran Semarang paling banyak berusia lebih dari 31 tahun dengan perolehan presentase sebesar 53,9%. Ini menandakan bahwa pasien dengan usia lebih dari 31 tahun rentan mengalami masalah kesehatan. jenjang pendidikan dari 180 orang responden sebagian besar adalah S1, dengan perolehan presentase sebanyak 91,7%. Ini menandakan bahwa RS Hermina Pandanaran Semarang dapat dengan mudah membantu pasien berpartisipasi dalam pelayanan yang akan diterimanya, guna mencapai kesehatan yang optimal.

Frekuensi kunjungan dari 180 orang responden pada RS Hermina Pandanaran lebih dari 16 kali kunjungan dengan perolehan presentase sebesar 42,2%. Ini menandakan adanya kepuasan dan kepercayaan pasien pada RS Hermina Pandanaran Semarang untuk melakukan pemeriksaan dan penanganan kesehatan konsumen terpenuhi dengan baik. Sebagiaian besar dari 180 orang responden pada RS Hermina Pandanaran Semarang yaitu karyawan swasta dengan perolehan sebesar 45,6%. Ini menandakan bahwa pasien RS Hermina di dominasi oleh para karyawan swasta. Fasilitas kesehatan yang sering dikunjungi oleh 180 orang responden yaitu rawat inap dengan perolehan presentase sebesar 30,0%. Ini menandakan bahwa fasilitas rawat inap banyak diminati oleh pasien RS Hermina Pandanaran Semarang.

Uji Validitas

Tabel 3. Output Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factor	Cronbach's Alpha
KL1	X1.1	0,907	0,719	0,976
KL2	X1.2	(Kualitas Layanan)	0,774	
KL3	X1.3		0,726	
KL4	X1.4		0,734	
KL5	X1.5		0,753	
KL6	X1.6		0,720	
KL7	X1.7		0,719	
KL8	X1.8		0,728	
KL9	X1.9		0,750	
KL10	X1.10		0,794	
KL11	X1.11		0,764	
KL12	X1.12		0,754	
KL13	X1.13		0,785	
KL14	X1.14		0,776	
KL15	X1.15		0,738	
KL16	X1.16		0,781	

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factor	Cronbach's Alpha
KL17	X1.17		0,748	
KL18	X1.18		0,779	
KL19	X1.19		0,778	
KL20	X1.20		0,722	
KL21	X1.21		0,699	
KL22	X1.22		0,736	
KL23	X1.23		0,714	
KL24	X1.24		0,771	
KL25	X1.25		0,736	
KL26	X1.26		0,697	
KL27	X1.27		0,709	
KL28	X1.28		0,721	
KL29	X1.29		0,821	
KL30	X1.30		0,852	
KL31	X1.31		0,872	
KL32	X1.32		0,861	
CP1	X2.1	0,931	0,904	0,953
CP2	X2.2	(Citra Perusahaan)	0,884	
CP3	X2.3		0,837	
CP4	X2.4		0,572	
CP5	X2.5		0,820	
CP6	X2.6		0,904	
CP7	X2.7		0,884	
KK1	Y.1	0,829	0,796	0,880
KK2	Y.2	(Kepuasan Konsumen)	0,845	
KK3	Y.3		0,894	
KK4	Y.4		0,896	

Sumber : Data SPSS diolah (2025)

Perolehan verif validitas variabel kualitas layanan (X1) memperlihatkan bahwa nilai 0.907 > 0,50 dan nilai yang loading factor yang di peroleh > 0,6. Dengan demikian indikator dari masing butir pernyataan pada riset variabel kualitas layanan (X1) ini dinyatakan valid. Eksperimen KMO MSA (Keiser-Meyer Olkin Measures of sampling adequacy) dengan kriteria validitas dari setiap indikator variabel pandangan firma (X2) terdapat 7 pertanyaan yang terbagi dalam 2 indikator.

Hasil tes validitas aspek reputasi korporasi (X2) menunjukkan bahwa nilai 0.931 > 0,50 dan nilai yang loading factor yang di peroleh > 0,6. Dengan demikian indikator dari masing masing butir pernyataan pada studi variabel identitas korporasi (X2) ini dinyatakan valid. Penaksiran KMO MSA (Keiser-Meyer Olkin Measures of sampling adequacy) dengan kriteria validitas dari setiap indikator elemen gambaran firma (X2) terdapat 7 pertanyaan yang terbagi dalam 2 indikator. Peroleh tes validitas variabel kepuasan konsumen (Y) memperlihatkan bahwa nilai 0.829 > 0,50 dan nilai yang loading factor yang di peroleh > 0,6. Dengan demikian indikator dari masing masing butir pernyataan pada kajian parameter kepuasan konsumen (Y) ini dinyatakan valid.

Dapat diketahui nilai Crobach's Alpha pada bahwa variabel kualitas layanan (X1), sebesar 0,976 dan komponen bayangan korporasi sebesar 0,953 (X2) dan kepuasan konsumen (Y) memperoleh Crobach's Alpha sebesar 0,880. Ini menandakan bahwa jawaban responden terhadap setiap indikator pada masing-masing pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel. Perolehan studi ini memperlihatkan bahwa setiap masing-masing pertanyaan dapat dipercaya dan dapat diambil kesimpulan yang valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Beta	Uji T		Keterangan
		Fhitung	Sig		Fhitung	Sig	
Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	0,730	243,213	0,000	0,87	9,575	0,000	H1 diterima
Pengaruh citra Perusahaan terhadap kepuasan konsumen	0,730	243,213	0,000	1,66	4,591	0,000	H1 diterima

Sumber : Data SPSS diolah (2025)

Dari hasil uji analisis regresi liner berganda diatas, di peroleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,87 X_1 + 1,66 X_2 + e$

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan dalam tes t ialah pada taraf $Sig < 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa satu indikator independen memengaruhi variabel dependen dan sebaliknya. Berdasarkan tes hipotesis pada tabel 4.15 di atas, diperoleh Pengujian hipotesis dampak kualitas layanan terhadap kelegaan konsumen, luaran tes t pada Tabel 4.15, menyatakan bahwa kualitas layanan (X_1) berefek positif terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai t hitung sebesar 9,575 .dan lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,65351 dengan taraf muncul yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Ini menandakan bahwa mutu layanan (X_1) mempunyai efek yang menonjol terhadap kenikmatan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada efek positif mutu layanan terhadap kelegaan konsumen diterima. Pengujian hipotesis pengaruh citra Perusahaan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan luaran uji t pada Tabel 4.15, menyatakan bahwa citra perusahaan (X_2) berefek positif terhadap kelegaan konsumen (Y), dengan nilai t hitung sebesar 4,591 dan lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,65351 serta nilai muncul yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Ini menandakan bahwa imajinasi firma (X_2) dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada efek positif gambaran kompi terhadap kelegaan konsumen diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Mutu layanan berdampak positif dan muncul terhadap kelegaan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai beta dalam riset ini sebesar 0,87, nilai thitung sebesar 9,575 lebih gede dari nilai ttabel yang hanya sebesar 1,65351. Nilai signifikasi dari perolehan analisis di atas diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,607 menunjukkan arah positif. Peroleh ini dapat dikatakan bahwa Rumah Sakit Hermina Pandanaran Semarang mempunyai keunggulan dalam memberikan kualitas layanan kesehatan kepada pasien. Segi keprofesionalan dokter dan perawat dalam memberikan

penanganan kesehatan, sarana dan prasarana penunjang kesehatan serta prosedur pelayanan rumah yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Capaian kajian ini sejalan dengan studi terdahulu oleh Monim et al, (2022), yang mengatakan bahwa elemen mutu layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kelegaan konsumen. Luaran ini senada dengan studi dilakukan oleh Mardhiah, et al (2023), Aprianditah et al (2024), Suriadi (2024) dan Arini, et al (2025)) yang juga memperlihatkan bahwa aspek kualitas layanan berefek positif dan signifikan terhadap kelegaan konsumen. Kualitas layanan mempunyai efek yang menonjol terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan baik, akan membuat konsumen merasa puas dan dihargai. Keunggulan pelayanan yang baik dapat memajukan reputasi perusahaan, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen dan dapat menarik konsumen baru.

Walaupun sebagian besar penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pula riset-riset terdahulu yang menemukan hasil berbeda. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Napitupulu dan Lukiyana (2017), Maimunah (2019), Ridho dan Mahargiono (2021), Budiarno et al. (2022), serta Candra (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa mutu layanan yang diberikan oleh institusi atau perusahaan tidak selalu mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, sehingga tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini menyoroti pentingnya faktor-faktor lain di luar kualitas layanan, seperti keunikan kebutuhan masing-masing konsumen, kejelasan komunikasi, ataupun kondisi emosional pasien yang bisa memengaruhi persepsi kepuasan. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut memberikan sudut pandang berbeda, bahwa kualitas layanan saja belum cukup untuk menjamin tingginya tingkat kepuasan konsumen, khususnya di sektor jasa kesehatan

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Reputasi firma berdampak positif dan menonjol terhadap kelegaan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai beta dalam studi ini sebesar sebesar 1,66, nilai thitung sebesar 4,591 lebih besar dari nilai ttabel yang hanya sebesar 1,65351. Nilai muncul dari luaran analisis di atas diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,291 menyatakan arah positif. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa citra Rumah Sakit Hermina Pandanaran Semarang memiliki reputasi dan kesan yang baik dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada konsumen.

Output riset ini ditopang dengan studi terdahulu dilakukan oleh Monim et al (2022) yang mengatakan bahwa aspek gambaran korporasi berefek positif dan muncul terhadap kenikmatan konsumen. Luaran analisis dalam studi ini juga di benarkan oleh Ramadhan, et al (2024), Rahmadia dan Afriyeni (2024)., Yusuf dan Nopriandi (2024), dan Sugianto,et al (2025)) yang juga mengatakan bahwa elemen citra firma berdampak positif dan nonjol terhadap kenikmatan konsumen. Citra yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan kompi, yang dapat memajukan kenikmatan konsumen serta memberikan pengalaman yang baik pula dibenak konsumen. Konsumen akan merasa lebih nyaman, pd dan puas dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Meskipun banyak penelitian mendukung pengaruh positif citra atau reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pula sejumlah studi yang menemukan hasil berbeda atau bahkan bertolak belakang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sondakh (2014), Tombakan et al. (2015), Gunardi dan Erdiansyah (2019), Rusmahafi (2020), serta Laili dan Canggih (2021), dan Parhusip dan Sari (2024), menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atau konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun perusahaan memiliki citra atau reputasi yang cukup baik, hal tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada faktor-faktor lain seperti kualitas layanan aktual, harga, atau ekspektasi konsumen yang lebih dominan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Hal ini menandakan bahwa citra perusahaan yang kuat saja belum cukup, terutama jika tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang sesuai harapan atau kebutuhan konsumen.

SIMPULAN

Berlandaskan output studi tentang efek kualitas layanan dan imajinasi kompi terhadap kelegaan konsumen, terdapat dampak yang positif antara kualitas layanan terhadap kenikmatan konsumen. Sehingga perlu dipertahankan kualitas layanan yang baik agar meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat menarik konsumen baru. Terdapat efek yang positif antara imajinasi korporasi terhadap kelegaan konsumen. Konsumen akan merasa lebih nyaman, percaya diri dan puas dalam berinteraksi dengan firma. Berlandaskan luaran studi yang telah dilakukan maka periset memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan aspek independen untuk memperkuat elemen yang memengaruhi aspek kelegaan konsumen (variabel dependen) seperti kualitas produk, promosi dan persepsi harga. Objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas lagi dan tidak terbatas pada perusahaan jasa pelayanan saja melainkan pada sumber daya manusia yang ada pada kompi tersebut seperti tenaga medis dan dokter untuk memperoleh hasil yang akurat. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan lebih banyak referensi riset untuk mengaji lebih dalam objek yang akan diteliti

REFERENSI

- Abuosi, A. A., & Atinga, R. A. (2013). Service quality in healthcare institutions: Establishing the gaps for policy action. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(5), 481–492. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-12-2011-0077>
- Aladwan, M. A., Anuar, M. M., Aladwan, R. M., & Salleh, H. S. (2024). The Effect of Service Quality, Patient Trust and Hospital Reputation on Patient Satisfaction in Jordanian Public Hospital. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21, 410–426. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.36>
- Biaya, H., Sakit, R., Dan, K. P., Arsita, R., Idris, H., & Kebijakan, D. (2019). *sebagai berikut* : 10(2), 132–138.
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.

- <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Cham, T. H., Lim, N. M., Chiek, N., Guan, A., Tay, M., Akuntansi, F., Abdul, T., & Utar, R. (2016). *gambar dan hubungan dengan turis medis niat perilaku*.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012>
- Deyas, G. T., Woldeamanuel, M. G., & Erena, S. H. (2023). Customers' satisfaction towards Addis Ababa City's minibus taxi service. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22102>
- Faida, E. W., & Ali, A. (2021). Analisis Kesiapan Implementasi Rekam Medis Elektronik dengan Pendekatan DOQ-IT (Doctor's Office Quality-Information Technology). *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.33560/jmiki.v9i1.315>
- Fernandes, C. I. M. A. S., Ferreira, J. J. M., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123–143. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2019-0120>
- Ferreira, A. G., & Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- Fosu, E., Fosu, F., Akyina, N., & Asiedu, D. (2024). Do environmental CSR practices promote corporate social performance? The mediating role of green innovation and corporate image. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100155>
- Haris, A. (2023). Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Economics and Digital Business*, 4(2), 334–348.
- Ikawati, F. R. (2024). Efektivitas Penggunaan Rekam Medis Elektronik Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pasien di Rumah Sakit. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(3), 282–292. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3.819>
- Jannah, E. F., Haryono, B., & Gunardi, W. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Rumah Sakit Terhadap Citra Rumah Sakit Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pasien. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 330–336.
- Kurumlarında, S., Olmayan, P., & Değer, A. (2013). *Biaya Non-Moneter , Nilai yang Dirasakan Rumah Sakit dan Kepuasan Pasien di Institusi Kesehatan*. 87–97.
- Laila, M. I. K., Pribadi, M. S. W., Ariyanto, O. S., & ... (2024). Faktor Penghambat Pelaksanaan Rekam Medis Elektronik Di Rumah Sakit: Narrative Review. ... *Informasi Kesehatan ...*, 65–71. <https://doi.org/10.33560/jmiki.v12i1.645>
- Neng Sari Rubiyanti. (2023). Penerapan Rekam Medis Elektronik di Rumah Sakit di Indonesia: Kajian Yuridis. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 179–187. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.163>
- Noviyanti, R. (2023). *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences The Influence of Employer Branding and Organizational Commitment on Turnover Intention*. 21–30. <https://lenteranusa.id/>
- Octavianus Maranggi, Adang Bachtiar, P. O. (2024). Analisa Mutu Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien. *Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(6), 1–15. <https://jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/304>
- Puspita Dewi, N., Indrayani, I., Wibisono, C., & Rumengan, A. E. (2024). Government Employee Assessment to Support Public Performance Organization Learned from Riau Island

- Province. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2368322>
- Rahmi Nuzula Belrado, Harmendo, S. W. (2024). Analisis Penggunaan Rekam Medis Elektronik Di Rumah Sakit. *British Medical Journal*, 6(5474), 1779–1798.
- Ramadhan, A., Febrian, F., & Mulyana, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Hubungan terhadap Kepuasan Pasien (Survei Pasien Rawat Jalan RS Hermina Pasteur Bandung). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 21–34. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i1.992>
- Rumah, C., Dan, S., & Pasien, K. (2024). *Sudut Pandang Penelitian Pembangunan Ekonomi*. 5(2).
- Silalahi, H. N. (2022). Rs Santa Elisabeth Medan. *Skripsi Manajemen Rumah Sakit*.
file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Hartanti-N.-Silalahi_16_06_2022-1.pdf
- Studi, P., Informasi, M., Terapan, P. S., Tinggi, S., Kesehatan, I., & Elisabeth, S. (2024). Kepuasan Pengguna Rekam Medis Elektronik Berdasarkan Metode End User Computing Satisfaction Di Rumah Sakit Santa Kepuasan Pengguna Rekam Medis Elektronik Berdasarkan Metode End User Computing Satisfaction Di Rumah Sakit Santa.
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>