



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 10738-10750

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Brand Equity terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Sembiring (Studi pada Pasien Rawat Jalan)

Hera Amanda Natalia Surbakti, Remus Silalahi, Mangasa Panjaitan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

amandasurbakti305@gmail.com, eem.silalahi@gmail.com, mangasapanjaitan0808@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan brand equity terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Sembiring Medan. Kepuasan pasien merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan kesehatan, sehingga faktor-faktor yang memengaruhinya perlu dikaji secara komprehensif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pasien rawat jalan. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Fasilitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Selain itu, brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diketahui bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan brand equity secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Sembiring Medan. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,876, yang berarti bahwa sebesar 87,6% variasi kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Brand Equity, Kepuasan Pasien

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor kesehatan di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan, baik dari sisi jumlah rumah sakit maupun kualitas layanan yang ditawarkan. Rumah sakit sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan memiliki peran vital dalam menjamin kualitas hidup masyarakat, khususnya dalam memberikan pelayanan yang komprehensif, cepat dan tepat. Selama beberapa tahun terakhir, Rumah Sakit Sembiring Medan mencatat peningkatan jumlah pasien rawat jalan terutama pasien yang melakukan kunjungan lebih dari 2 kali dalam setahun.

Kepuasan pasien menjadi indikator utama keberhasilan layanan kesehatan, karena mencerminkan sejauh mana rumah sakit mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pasien secara menyeluruh. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pasien terbentuk melalui perbandingan antara harapan dengan kinerja pelayanan yang diterima. Dalam konteks pasien rawat jalan, kepuasan tidak hanya diukur dari hasil pengobatan, tetapi juga dari pengalaman pelayanan sejak proses pendaftaran hingga pasien meninggalkan rumah sakit.

Kualitas pelayan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pasien dalam menerima layanan kesehatan. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup ketepatan tindakan medis, tetapi juga sikap, perhatian dan komunikasi tenaga kesehatan kepada pasien. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2018) dimensi utama yang dikenal dengan konsep *SERVQUAL* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Selain pelayanan yang berkualitas, fasilitas fisik rumah sakit juga memiliki peran penting dalam membentuk

kepuasan pasien. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik dan digunakan untuk mendukung kelancaran pelayanan kesehatan. Menurut Tjiptono (2019), fasilitas dalam konteks jasa kesehatan mencakup bangunan fisik, peralatan medis, ruang tunggu, kebersihan, kenyamanan, serta kelengkapan sarana dan prasarana pendukung lainnya.

Selain pelayanan dan fasilitas, *brand equity* (ekuitas merek) juga memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan pasien. Menurut Aeker (2018), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan nama atau simbol suatu institusi, yang mampu menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Dalam industri layanan kesehatan, ekuitas merek berfungsi membangun kepercayaan, reputasi dan citra positif rumah sakit di benak masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh fasilitas dan kekuatan *brand equity* rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand equity* terhadap kepuasan pasien rawat jalan menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa kesehatan serta menjadi dasar bagi manajemen Rumah Sakit Sembiring dalam merumuskan strategi peningkatan pelayanan, promosi, dan penguatan merek secara berkelanjutan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring?
2. Apakah fasilitas secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring?
3. Apakah *brand equity* secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari rumusan masalah untuk menunjukkan hasil dari keseluruhan proses penelitian. Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara persial terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas secara persial terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* secara persial terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand equity* secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen layanan kesehatan, khususnya pada topik kepuasan pasien rawat jalan.
 - b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait keterkaitan kualitas pelayanan, fasilitas, *brand equity*, dan kepuasan pasien.

2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Rumah Sakit Sembiring dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas rawat jalan.
 - b. Menjadi dasar penguatan strategi branding rumah sakit sehingga mampu meningkatkan loyalitas pasien.
 - c. Membantu pembuat kebijakan kesehatan di tingkat regional untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien rawat jalan.

Kerangka Teori

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (NandanLimakrisna dan Togi Parulian Purba 2017, 5) yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar. sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super"

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2016,27) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul"

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami nasabah sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan nasabah siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia. Berikut tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas.
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis.
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Didin dan anang (2019:7) Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, Jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Noor Sembiring (2019: 45) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sementara itu, Tjiptono & Diana (2020:112) Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten. Artinya, layanan berkualitas tinggi adalah layanan yang tidak hanya memuaskan pelanggan pada satu waktu, tetapi terus menerus menjaga kepuasan mereka.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2018) dalam pembaruan konsep SERVQUAL, mereka menyebutkan bahwa kualitas pelayanan diukur dari lima dimensi utama, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan mampu memenuhi ekspektasi

pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan dimensi *SERVQUAL*, indikator kualitas pelayanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Tangibles*:
 - a. Fasilitas pelayanan bersih, nyaman, dan modern.
 - b. Penampilan karyawan yang rapi dan profesional.
 - c. Ketersediaan peralatan yang memadai.
2. *Reliability*:
 - a. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - b. Keakuratan data dan catatan.
 - c. Konsistensi dalam memberikan pelayanan.
3. *Responsiveness*:
 - a. Kecepatan dalam merespons permintaan.
 - b. Kemauan untuk membantu pasien/pelanggan.
 - c. Penanganan keluhan dengan sigap.
4. *Assurance*:
 - a. Kompetensi dan keahlian staf.
 - b. Kesopanan dan keramahan karyawan.
 - c. Rasa aman dan percaya saat menerima layanan.
5. *Empathy*:
 - a. Perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan.
 - b. Kemudahan akses layanan.
 - c. Pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

Fasilitas

Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019:184), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas mencakup gedung, peralatan, perlengkapan, dan elemen fisik lainnya yang digunakan dalam proses penyampaian jasa. Dalam konteks rumah sakit, fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya layanan medis, tetapi juga sebagai representasi visual dari profesionalisme dan komitmen rumah sakit terhadap kenyamanan pasien.

Lupiyoadi (2017:149) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan sarana fisik yang digunakan untuk mendukung kelancaran operasional jasa, termasuk bangunan, peralatan, desain interior, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan fisik. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan efisiensi proses pelayanan dan memberikan pengalaman positif bagi pasien.

Indikator Fasilitas

Berdasarkan Tjiptono (2019) dan Lupiyoadi (2017), indikator fasilitas rumah sakit dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kelengkapan Fasilitas
 - Ketersediaan ruang tunggu yang memadai
 - Kelengkapan peralatan medis
 - Fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, cafeteria

2. Kualitas dan Kondisi Fasilitas
 - Peralatan medis yang modern dan berfungsi optimal
 - Kondisi gedung yang terawat
 - Kebersihan ruangan dan lingkungan
3. Kenyamanan Fasilitas
 - Kenyamanan tempat duduk di ruang tunggu
 - Suhu ruangan yang nyaman
 - Pencahayaan yang memadai
 - Kebersihan toilet
4. Aksesibilitas Fasilitas
 - Kemudahan akses menuju rumah sakit
 - Ketersediaan area parkir yang luas dan aman
 - Papan petunjuk (signage) yang jelas
5. Estetika dan Desain
 - Desain interior yang menarik dan profesional
 - Tata ruang yang tertata rapi
 - Lingkungan yang asri dan nyaman

Brand Equity

Pengertian *Brand Equity*

Keller (2017) ekuitas merek muncul karena konsumen memiliki pengetahuan tentang merek, sehingga memengaruhi respons mereka terhadap strategi pemasaran, keputusan pembelian, dan loyalitas. Aaker (2018) menyebut *brand equity* terdiri dari nilai merek yang mencakup loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, yang dapat meningkatkan nilai produk atau jasa bagi konsumen dan perusahaan. Kotler dan Keller (2017) ekuitas merek terjadi jika konsumen bereaksi berbeda terhadap merek tertentu dibandingkan produk yang sama tanpa merek, misalnya lebih percaya, bersedia membayar lebih, atau lebih loyal.

Indikator *Brand Equity*

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
 - Konsumen mengenali merek dengan mudah
 - Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan
 - Merek menjadi pilihan pertama yang terlintas dibenak konsumen
 - Konsumen mengetahui keberadaan mereka di antara merek pesaing
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
 - Merek memiliki citra yang positif
 - Merek memiliki karakteristik yang mudah dikenali
 - Merek memiliki keunikan dibandingkan pesaing
 - Merek diasosiasikan dengan kualitas yang baik
 - Merek mencerminkan gaya hidup atau keperibadian tertentu
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
 - Kualitas produk/jasa sesuai dengan harapan
 - Kualitas merek lebih baik dibandingkan pesaing
 - Produk/jasa memiliki kinerja yang konsisten
 - Produk/jasa memberikan nilai yang sepadan dengan harga
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
 - Konsumen melakukan pembelian ulang
 - Konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain
 - Konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain
 - Konsumen tetap memilih merek meskipun harga meningkat

Kepuasan Pasien

Pengertian Kepuasan Pasien

Kotler & Keller (2017:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) produk dengan harapannya. Dalam konteks rumah sakit, kepuasan pasien muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi pasien.

Tjiptono (2019:356) kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien setelah membandingkan antara kinerja pelayanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, komunikasi, dan empati tenaga medis.

Indikator Kepuasan Pasien

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kepuasan pasien seperti kesesuaian dengan harapan, pengalaman keseluruhan, serta kemungkinan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring dapat mencakup:

1. Kecepatan pelayanan sejauh mana pasien dilayani dengan efisien tanpa waktu tunggu berlebihan.
2. Kesesuaian pelayanan dengan harapan apakah pelayanan medis dan nonmedis sesuai dengan kebutuhan pasien.
3. Kenyamanan meliputi kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, serta suasana rumah sakit.
4. Kepedulian staf sejauh mana tenaga medis dan nonmedis menunjukkan empati serta perhatian terhadap pasien.
5. Pengalaman keseluruhan bagaimana pasien menilai keseluruhan interaksi dengan rumah sakit.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metodologi penelitian merupakan seperangkat cara atau prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data guna mencapai tujuan penelitian secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2019:2), metodologi penelitian adalah "cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Namun, karena keterbatasan waktu dan sumber daya, peneliti menggunakan pendekatan populasi terbatas dengan mengambil menjadi 150 pasien sebagai dasar perhitungan sampel.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:118) "Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi." Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian atau wakil dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti.

Dalam menentukan besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10% dengan jumlah populasi yang

sudah diketahui yakni 300 orang.

$$n \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{150}{1 + 150 (0.1)^2} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, serta ketersediaan responden, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden, yang diambil dari pasien rawat jalan yang sedang atau pernah mendapatkan pelayanan di Rumah Sakit Sembiring.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiono (2018:98) Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model perlu dilakukan pengujian data. Untuk menghasilkan analisis data yang akurat.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017:36) "tolerance mengukur variabilitas variabel independent terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. jadi tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) "Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen".

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018:99), "uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen".

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), "uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independent. Jika nilai signifikansi $F < 0, 5$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1.

3. Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

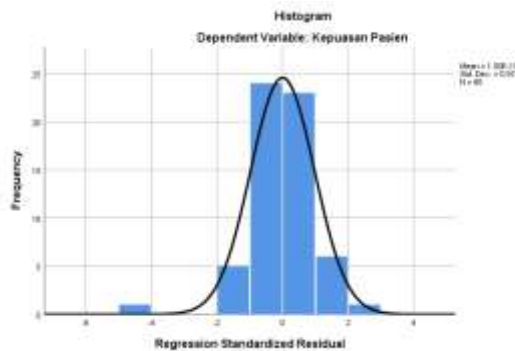
Tabel 3.1 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.57687814 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .090 |
| | Positive | .086 |
| | Negative | -.090 |
| Test Statistic | | .090 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

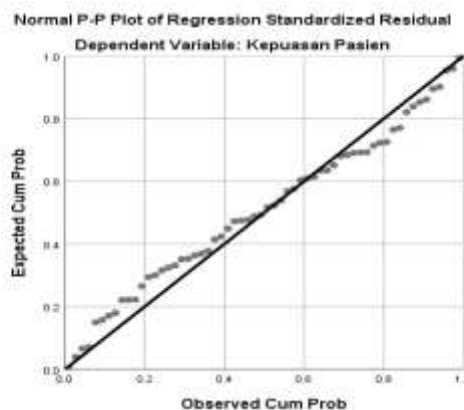
Berdasarkan Tabel 3.1 diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan analisis grafik dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Normalitas dengan Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil Gambar 3.1 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.



Gambar 3.2 Normalitas dengan Kurva Histogram

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7589>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolinieritas

| Model | | Coefficients ^a | | | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 16.959 | 1.655 | | |
| | Kualitas Pelayanan | .192 | .035 | .814 | 1.229 |
| | Fasilitas | .109 | .041 | .826 | 1.211 |
| | Brand Equity | .333 | .041 | .803 | 1.245 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 nilai VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu 1,229, 1,211, dan 1,245, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

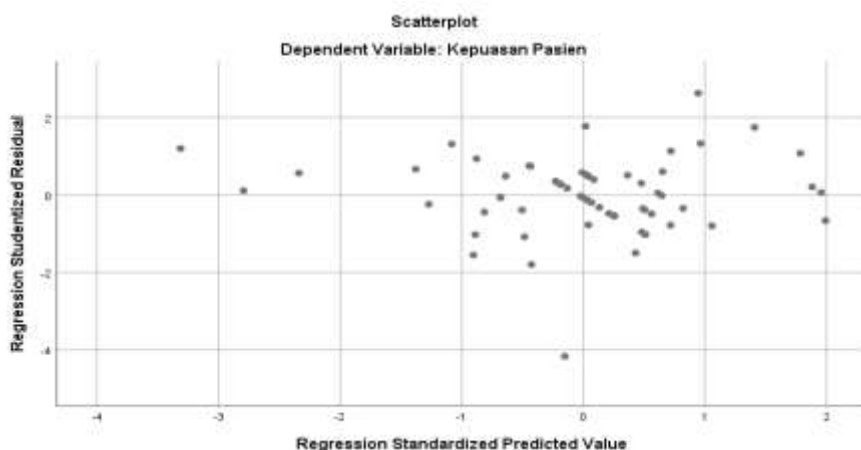
Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas Glejser

| Model | | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.582 | 1.132 | | 1.397 | .168 | |
| | Kualitas Pelayanan | .009 | .024 | .053 | .363 | .718 | |
| | Fasilitas | -.044 | .028 | -.224 | -1.559 | .125 | |
| | Brand Equity | .027 | .028 | .138 | .950 | .346 | |

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.3 diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah 0,718; 0,125; dan 0,346 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3.3 Hasil Analisis Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 25,2026

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul serta menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu y,hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.959 | 1.655 | | 10.245 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .192 | .035 | .378 | 5.432 | .000 |
| | Fasilitas | .109 | .041 | .182 | 2.639 | .011 |
| | Brand Equity | .333 | .041 | .569 | 8.117 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,959 + 0,192X_1 + 0,109X_2 + 0,333X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 16,959, yang berarti apabila kualitas pelayanan, fasilitas, dan *brand equity* bernilai 0, maka nilai kepuasan pasien sebesar 16,959.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,192, yang berarti apabila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka kepuasan pasien meningkat sebesar 0,192 satuan.
3. Nilai koefisien regresi fasilitas sebesar 0,109, yang berarti apabila fasilitas meningkat 1 satuan, maka kepuasan pasien meningkat sebesar 0,109 satuan.
4. Nilai koefisien regresi *brand equity* sebesar 0,333, yang berarti apabila *brand equity* meningkat 1 satuan, maka kepuasan pasien meningkat sebesar 0,333 satuan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, nilai t tabel dihitung dengan rumus $df = n - k$, dan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$)

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 60 ; k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Derajat kebebasan / degree of freedom (df) = (n-k) = 60 - 4 = 56 (2,003)

Tabel 3.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.959 | 1.655 | | 10.245 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .192 | .035 | .378 | 5.432 | .000 |
| | Fasilitas | .109 | .041 | .182 | 2.639 | .011 |
| | Brand Equity | .333 | .041 | .569 | 8.117 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar $5,432 > 2,003$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
2. Diperoleh nilai t hitung fasilitas sebesar $2,639 > 2,003$, dan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
3. Diperoleh nilai t hitung *brand equity* sebesar $8,117 > 2,003$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesis F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, nilai F tabel dihitung dengan rumus df 1 dan df 2, Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\lambda = 0,05$) berikut adalah rumus untuk mencari f tabel:

$$df\ 1 = k-1\ (4-1= 3)$$

$$df\ 2 = n-k\ (60-4 = 56)$$

$$F\ \text{tabel} = 2,77$$

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 517.477 | 3 | 172.492 | 65.843 | .000 ^b |
| | Residual | 146.706 | 56 | 2.620 | | |
| | Total | 664.183 | 59 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Fasilitas, Kualitas Pelayanan | | | | | | |

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $68,843 > t$ tabel $2,77$ dan nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas, dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .883 ^a | .779 | .767 | 1.619 |
| a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Fasilitas, Kualitas Pelayanan | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien | | | | |

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.7 diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar $0,767$ atau $76,7\%$ pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan *brand equity* terhadap kepuasan pasien, sedangkan $23,3\%$ adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5,432 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,003, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit, maka tingkat kepuasan pasien juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup berbagai aspek, seperti keandalan tenaga medis, daya tanggap petugas, jaminan pelayanan, empati, serta bukti fisik yang dirasakan langsung oleh pasien selama menerima layanan kesehatan. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Kepercayaan tersebut pada akhirnya berdampak pada penilaian positif pasien terhadap layanan yang diterima. Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pasien. Oleh karena itu, Rumah Sakit Sembiring perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar kepuasan pasien rawat jalan tetap terjaga dan semakin meningkat.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 2,639 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 2,003, dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas memengaruhi kepuasan pasien dapat diterima. Fasilitas rumah sakit merupakan salah satu faktor penting yang secara langsung dirasakan oleh pasien selama menjalani pelayanan kesehatan. Fasilitas yang lengkap, bersih, dan nyaman, seperti ruang tunggu yang memadai, ketersediaan tempat duduk, kebersihan lingkungan, peralatan medis yang layak, serta sarana pendukung lainnya, mampu meningkatkan rasa aman dan kenyamanan pasien. Kondisi fasilitas yang baik juga mencerminkan profesionalisme rumah sakit dalam memberikan pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan pasien yang menyatakan bahwa kepuasan akan tercapai apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan pasien. Fasilitas yang memadai dapat memperlancar proses pelayanan dan mengurangi ketidaknyamanan selama menunggu atau menjalani pemeriksaan. Oleh karena itu, Rumah Sakit Sembiring perlu terus memperhatikan pemeliharaan dan peningkatan fasilitas guna mendukung terciptanya kepuasan pasien rawat jalan secara optimal.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung variabel *brand equity* sebesar 8,117 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,003, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. *Brand equity* mencerminkan kekuatan merek yang terbentuk melalui kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, serta loyalitas pelanggan.

Merek yang memiliki ekuitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan karena dianggap mampu memberikan kualitas dan nilai yang konsisten. Kepercayaan ini membuat pelanggan merasa yakin dalam menggunakan produk atau jasa, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, *brand equity* yang kuat juga mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, baik sebelum maupun sesudah penggunaan produk atau jasa. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan cenderung merasa puas karena harapannya telah terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa merek yang kuat merupakan aset penting dalam menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan *brand equity* secara berkelanjutan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan *Brand Equity* Terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F), diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 68,843 yang lebih besar dibandingkan nilai Ftabel sebesar 2,77, serta nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas, dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bersama antara ketiga variabel independen terhadap kepuasan pasien dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa aspek penting dalam pelayanan rumah sakit. Kualitas pelayanan yang baik, didukung oleh fasilitas yang memadai serta citra merek (*brand equity*) yang kuat, mampu menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Ketika pasien merasakan pelayanan yang profesional, lingkungan yang nyaman, serta memiliki kepercayaan terhadap merek rumah sakit, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kepuasan pasien yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari penilaian menyeluruh terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, pihak rumah sakit perlu mengelola dan meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, serta *brand equity* secara terpadu dan berkelanjutan guna meningkatkan kepuasan pasien secara optimal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring Delitua Medan. 2). Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring Delitua Medan. 3). *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring Delitua Medan. 4). Kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Sembiring Delitua Medan.

Referensi

1. Aaker, D. A. (2018). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Aaker, D. A. (2022). *Building strong brands*. Free Press.
3. Didin, H., & Anang, F. (2019). *Manajemen pemasaran jasa kesehatan: Teori dan praktik [Disertasi]*. Universitas Indonesia.
4. Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Erlangga.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (16th ed.)*. Pearson.
11. Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat
12. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
13. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
14. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
15. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta.
16. Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
17. Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
18. Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
19. Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan layanan prima (Edisi 3)*. Andi Offset.
20. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Andi Offset.
21. Zeithaml, V. A. (2020). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
22. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
23. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
24. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.