

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini masalah kesehatan telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka semakin meningkat pula tuntutan masyarakat akan kualitas kesehatan. Hal ini menuntut penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, tidak hanya pelayanan yang bersifat penyembuhan penyakit tetapi juga mencakup pelayanan yang bersifat pencegahan (preventif) untuk meningkatkan kualitas hidup serta memberikan kepuasan bagi konsumen selaku pengguna jasa kesehatan.

Rumah sakit memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Paradigma baru pelayanan kesehatan mensyaratkan rumah sakit memberikan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan pasien dengan tetap mengacu pada kode etik profesi dan medis. Dalam perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, maka rumah sakit dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanannya.

Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Pirngadi Medan yang beralamat di jalan Professor HM. Yamin Sh No.47, Sei Kera Hilir II, Medan Perjuangan Perintis, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara. Rumah Sakit ini memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang profesional serta dukungan tenaga Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas, berpedoman pada etika, moral, hukum, sumpah jabatan dan disiplin tugas serta turut membantu program pemerintah dibidang kesehatan sehingga dapat mencapai derajat tingkat kesehatan masyarakat yang optimal.

Berikut penulis akan tampilkan data jumlah pasien rawat inap pada tahun 2019 pada table 1.1 :

Tabel 1.1
Jumlah Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan Tahun
2019

Jenis Ruangan	Jumlah Pasien
Anggrek I	
Kelas I	619
VIP	60
Anggrek II	
Kelas I	409
VIP	22

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil survey pendahuluan yang dilakukan di RSUD Dr. Pirngadi Medan di dapat jumlah pasien di setiap ruangan di tahun 2019. RSUD Dr. Pirngadi Medan hanya memiliki 2 jenis ruangan rawat inap yaitu ruangan anggrek I dan ruangan anggrek II dimana setiap ruangan dibagi atas 2 kelas yaitu Kelas I dan VIP. Berdasarkan tabel diatas VIP memiliki jumlah pasien yang lebih sedikit dibandingkan Kelas I. Dimana hal ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diberikan setiap ruangan, dimana setiap ruangan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pasien rawat inap.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan pelanggan/konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan kesehatan adalah semakin banyaknya pesaing. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak rumah sakit perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola rumah sakit karena pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit menyangkut kualitas

hidup para pasiennya sehingga bila terjadi kesalahan dalam tindakan medis dapat berdampak buruk bagi pasien. Dampak tersebut dapat berupa sakit pasien bertambah parah, kecacatan bahkan kematian. Rumah Sakit sebagai bagian dari sistem kesehatan nasional dituntut untuk meningkatkan kualitas penyediaan fasilitas, pelayanan dan kemandirian. Dengan demikian rumah sakit merupakan salah satu pelaku pelayanan kesehatan yang kompetitif harus dikelola oleh pelaku yang mempunyai jiwa wirausaha yang mampu menciptakan efisiensi, keunggulan dalam kualitas dan pelayanan, keunggulan dalam inovasi serta unggul dalam merespon kebutuhan pasien.

Menurut para peneliti sebelumnya yang melakukan penelitian di RSUD Dr. Pirngadi Medan mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Dr Pirngadi Kota Medan”. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berupa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, keamanan/kenyamanan, dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien RSPM, namun secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berupa bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap, sedangkan keamanan/kenyamanan dan empati secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari semua uraian dan hasil penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen pada rumah sakit umum Dr. Pirngadi Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan pada rumah sakit Dr. Pirngadi Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan khususnya :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta sebagai bahan masukan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan. Penelitian ini juga akan digunakan sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi informasi penting bagi perusahaan, karena aspek fundamental merupakan aspek yang perlu diperhatikan perusahaan terumata yang menyangkut kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Sunyoto Danang (2014: 186) Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tidak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor dan pengecer yang menyediakan jasa yang bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan mereka.

Adapun definisi lain tentang jasa menurut Sunyoto Danang (2014: 187) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya

tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa ini bias berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Tjiptono Fandy (2014: 26) Ada beberapa definisi dari jasa yaitu sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selain itu ada beberapa karakteristik jasa yaitu:

1. *Intangible*

Jasa berbeda dengan barang bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah sesuatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

2. *Inseparability*

Jasa ini pada umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa ini bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Sejauh ini telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri.

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria. Menurut Tjiptono Fandy (2014:34) Jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa.

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa.

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

4. Berdasarkan sifata permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

2.2 Kualitas Pelayanan Kesehatan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Kesehatan

Menurut Nova Fitra Rahadi (2010 : 8) Kualitas layanan merupakan pelayanan terbaik yang dilakukan oleh seseorang, kelompok atau lembaga yang memberi kepuasan bagi pelanggan atau masyarakat dan pada gilirannya kepuasan itu akan menciptakan loyalitas pelanggan atau masyarakat kepada seseorang/ kelompok/ lembaga yang memberikan pelayanan tersebut.

Menurut Levey dan Loomba dalam Nova Fitra Rahadi (2010:8) adalah : "Setiap upaya yang diselenggarakan secara sendiri atau secara bersama–sama dalam suatu organisasi untuk

memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, menyembuhkan penyakit dan memulihkan kesehatan perseorangan, keluarga, kelompok, dan atau pun masyarakat”

Menurut Lukman (1999: 11) dalam Nova Fitra Rahadi (2010:8) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya.

Jadi, pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh suatu usaha jasa. Dengan munculnya perusahaan pesaing baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan pelanggan. Konsumen yang jeli tentu akan memilih produk dan jasa yang merupakan kualitas baik. Kualitas merupakan strategi bisnis dasar yang menyediakan barang dan jasa untuk memuaskan secara nyata pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapanharapan tertentu secara eksplisit maupun implisit.

Menurut Schulz R. Dkk (2003: 222), pelayanan medis yang baik adalah pelayanan medis yang memenuhi syarat-syarat :

- a. Didasari oleh praktek medis yang rasional dan didasari oleh ilmu kedokteran.
- b. Mengutamakan pencegahan.
- c. Terjadinya kerja sama antara masyarakat dengan ilmuwan medis.
- d. Mengobati seseorang sebagai keseluruhan.
- e. Memelihara kerjasama antara dokter dengan pasien.
- f. Berkoordinasi dengan pekerja sosial.
- g. Mengkoordinasikan semua jenis pelayanan medis.
- h. Mengaplikasikan pelayanan modern dari ilmu kedokteran yang dibutuhkan masyarakat.

Untuk melihat pelayanan itu berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan atau masyarakat, ada beberapa cara-cara untuk menilainya, antara lain dengan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, serta pengamatan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian fokus pada kebutuhan/keinginan masyarakat diartikan sebagai orientasi pemerintah terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat atas layanan yang diinginkan masyarakat.

Kualitas pelayanan kesehatan bersifat multidimensional, yaitu kualitas menurut pemakai jasa layanan kesehatan (pasien, dan keluarga), dan kualitas menurut penyelenggara pelayanan

kesehatan (dokter, perawat dan petugas lainnya). Pengertian kualitas pelayanan kesehatan secara umum Menurut Azwar (1996: 39) dalam Nova Fitra Rahadi (2010: 8) kualitas pelayanan kesehatan adalah yang menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan, yang disatu pihak dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pasien sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata penduduk, serta di pihak lain tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan profesi yang telah ditetapkan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan atau konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (dalam Sabariah 2015) terdapat lima dimensi yang dipakai dalam mengukur kualitas pelayanan :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Realibility*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya
3. *Responsiviness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampain informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan , dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3 Pelayanan dan Kepuasan Pasien Rumah Sakit

Menurut Donal bedian dalam Hamzah Hafied (2011:04) pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit dapat ditelaah dari tiga sisi yaitu :

1. Struktur (sarana fisik, peralatan, dana, tenaga kesehatan, dan non kesehatan, serta pasien)
2. Proses (Manajemen RS baik manajemen interpersonal, teknis maupun pelayanan keperawatan yang kesemuanya tercermin pada tindakan medis dan non medis kepada pasien)
3. Outcome

Kepuasan pelayanan rumah sakit dapat dilihat dari beberapa aspek yang berpengaruh, baik yang berpengaruh langsung maupun yang tidak langsung. Beberapa aspek yang berpengaruh tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Klinis, yaitu menyangkut pelayanan dokter, perawat dan terkait medis
- b. Efisiensi dan efektifitas, yaitu pelayanan yang murah tepat guna, tak diagnosan dan terapi berlebihan
- c. Keamanan pasien, yaitu upaya perlindungan terhadap pasien
- d. Kepuasan pasien, yaitu berhubungan dengan kenyamanan, keramahan, dan kecepatan pelayanan

2.3.1 Kepuasan Pasien Rumah Sakit

Menurut Kotler (2007) dalam Arifah Umi (2013), kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan (perceived performance) dengan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang pasien puas atau tidak, selain ditentukan oleh sarana prasarana yang tersedia di fasilitas kesehatan, lingkungan yang nyaman, juga sangat tergantung pada kinerja petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kepuasan pasien erat hubungannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan pasien. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu diperhatikan tata cara penyelenggaraan pelayanan tersebut. Kepuasan pasien dapat dipenuhi apabila dalam penyelenggaraannya, pelayanan kesehatan disesuaikan dengan kode etik pelayanan, yang terkait dengan prinsip moral atau pedoman dalam berbuat untuk memberikan pelayanan kesehatan dari rumah sakit terhadap orang lain dalam hal ini pelaksanaannya harus optimal. Hal ini yang terkait

dengan kualitas pelayanan kesehatan adalah kepuasan pasien akan terwujud apabila rumah sakit memberikan pelayanan yang baik. Dalam tujuan itu maka rumah sakit harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanannya, meliputi: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien timbul apabila pelayanan kesehatan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan.

2.3.2 Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa dengan Kepuasan Pasien

a. Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti Fisik (*tangible*) adalah aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba. Tersedianya fasilitas fisik seperti peralatan pemeriksaan, peralatan operasi, gedung, petugas medis dan non medis, dan alat-alat pendukung yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pasien

Hubungan bukti fisik (*tangible*) dengan kepuasan pasien mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Semakin baik persepsi pasien terhadap bukti fisik dalam sebuah rumah sakit maka kepuasan pasien juga akan semakin rendah.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit seperti kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar umum atau bahkan standar internasional.

Hubungan antara keandalan dengan kepuasan pasien adalah mempunyai hubungan yang positif. Karena apabila keandalan sebuah rumah sakit semakin baik dalam persepsi pasien maka kepuasan pasien akan semakin tinggi.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan oleh pasien. Dapat juga berarti kecepatan pemberi jasa dalam memberikan pelayanan sekalipun mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari pasien.

Hubungan antara ketanggapan terhadap kepuasan pasien adalah positif. Karena apabila daya tanggap sebuah rumah sakit semakin baik dalam persepsi pasien maka kepuasan pasien akan semakin tinggi.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumberdaya manusia sesuai dengan standard dan hal-hal yang sifatnya memberikan jaminan kepada pasien bahwa seluruh unsur pemberian jasa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Hubungan antara jaminan dengan kepuasan pasien adalah positif. Karena apabila jaminan sebuah rumah sakit baik dalam persepsi pasien, maka kepuasan pasien akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, apabila persepsi pasien buruk maka kepuasannya juga akan semakin rendah.

e. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) adalah berkaitan dengan perhatian penuh kepada pasien, misalnya melayani pasien dengan ramah, kemudahan dalam memberikan pelayanan, komunikasi serta kemampuan memahami kebutuhan pasien.

Hubungan antara empati (*empathy*) dengan kepuasan pasien adalah positif, karena apabila empati dalam sebuah rumah sakit semakin baik dalam persepsi pasien, maka kepuasan pasien akan semakin tinggi. Namun sebaliknya apabila empati buruk dalam persepsi pasien maka kepuasan pasien akan semakin rendah.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi Rambat dan Hamdani (2006 :192) Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sebagai contoh pada *jasa mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan (*call quality*), struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Sunyoto Danang (2014 : 194), Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Sebagai contoh pada *jasa mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan, struktur harga, *mobile device* (HP), jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen.

Menurut Kotler (1997) dalam Sunyoto Danang (2014 : 194), Jika ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapatan sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan in-ternal (karyawan).
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk system saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sirait Novalina (2016 : 346) indikator kepuasan konsumen ada dua yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

2.3.4 Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto Danang (2014 :18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton (2007) dalam Sunyoto Danang (2014 : 18) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan)

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Sunyoto Danang (2014 : 18) *marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH (2005) Dalam Sunyoto Danang (2014 : 18) pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi pemasaran diatas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan

- b. kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- c. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- d. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan ptensial.
- e. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan social karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- f. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.3.5 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri Sofjan (2009 : 81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasarantepadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumensebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Dengan demikian ada empat unsur pokokyang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan konsumen/langganan
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Konsep pemasaran ini sering dicampuradukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembanding penelitian saat ini dengan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nova Fitra Rahadi (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan (keandalan, ketanggapan, keyakinan, keberwujudan dan empati) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap RS PKU Muhammadiyah Surakarta

2	Jaya Indra dan Syarifudin Indra (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Unit Gedung A-Rscm Jakarta	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan RSUPN dDr. Cipto Mangunkusumo Jakarta khususnya ruang rawat inap kelas 2 unit gedung A, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelinggannya, baik pada tingkat kinerja maupun pada tingkat harapan
3	Puspita Mega, Santoso Singgih (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Pendukung dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial

				memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta
4	Arifah Umi (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Balai Besar Kesehatan Paru Masyarakat (Bbkpm) Surakarta	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	<p>Hasil penelitian menunjukkan</p> <p>1.Variabel Professionalism, Reliability, Attitudes, Accessibility, Service recovery, dan Servicecape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan.</p> <p>2.Variabel servicecape merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien</p>
5	Santoso Semiaji (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit	Kualitas Pelayanan dan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap

		Roemani Muhammadiyah Semarang.	Kepuasan	kepuasan pasien.
--	--	-----------------------------------	----------	------------------

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penulisan skripsi ini adalah :

H_0 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Dimana penelitian ini bertujuan mencari tahu hubungan sebab akibat dengan mengetahui variabel yang menjadi penyebab (variabel bebas), yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai (variabel terikat).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan .Waktu penelitian dimulai dari Januari 2019 s/d selesai

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap di RSUD Dr. Pirngadi Medan selama tahun 2019 yaitu berjumlah 1.110 pasien. Dimana pasien diruang anggrek I berjumlah 679 dan anggrek II berjumlah 431 pasien.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) ,Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu,sampel yang diambil dari populasi haruslah betul-betul resrepresentatif (mewakili). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Quota sampling dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang terbagi atas :

Tabel 3.1
Jumlah Kuota Sampel

Ruang rawat inap	Jumlah responden
Anggrek I	
Kelas I	20
VIP	5
Anggrek II	
Kelas I	20
VIP	5

Sumber : Diolah peneliti 2020

3.3.3 Teknik Sampling

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 50 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode *incidental* sampel yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut peneliti menghitung nilai dari setiap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen (pasien) di Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan . Sedangkan Data sekunder adalah data sekunder yang diolah dari jurnal-jurnal, buku, majalah dan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisoner yang disampaikan langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bertemu langsung dengan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Dr Pirngadi Medan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian dibangun berdasarkan 2 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel kualitas pelayanan (X), dan kepuasan konsumen (Y)

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas pelyanan (X)	Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (dalam Sabariah,2015), Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan.	1.Bukti fisik 2.Keandalan 3.Ketanggapan 4.Jaminan	Skala likert

		5.Empaty	
Kepuasan konsumen (Y)	Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi Rambat dan Hamdani (2006 :192) Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.	1. Kepuasan konsumen keseluruhan 2. Kesiediaan untuk merekomendasi	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2020)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber:

Sugiono, 2012

3.8 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing – masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alpha () untuk suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki $> 0,60$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dasar retensi pelanggan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Heterokedasitas

Uji asumsi heterodesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heterodesitas, sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterodesitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodesitas.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana dengan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

b1 = Koefisien regresi

X1 = Kualitas pelayanan

e = Varians pengganggu

Pengujian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata = 5 persen

- Ho : b1 = 0 (tidak ada pengaruh X(Kualitas pelayanan) terhadap Y(kepuasan konsumen)
- Ha : b1 ≠ 0 (ada pengaruh X(Kualitas pelayanan) terhadap Y(kepuasan konsumen))

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila t hitung > t tabel, maka ada pengaruh antara variabel (x) Kualitas pelayanan dengan variabel (y) Kepuasan konsumen. (Ho ditolak dan Ha diterima). Apabila t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel (x) kualitas pelayanan dengan variabel (y) kepuasan konsumen (Ha ditolak dan Ho diterima)

Rumus T:

$$T_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

b. Dengan menggunakan angka signifikansi.

- Apabila angka signifikansi < 0,05 maka Ho diterima.
- Apabila angka signifikansi > 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak.

3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R² yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R² adalah

bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

Rumus R^2 : $1-R^2$