

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Consumer Trust di Cathlab RSU Haji Medan

Riska Adinda¹, Anggia Arif^{2*}

¹ Manajemen Pemasaran Internasional, Diploma IV, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

² Ekonomi Bisnis, Magister Manajemen, Universitas Harapan, Medan, Indonesia

Email: ¹riskaadinda253@gmail.com, ²arifanggia15@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: arifanggia15@gmail.com

Abstrak—Kualitas layanan adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nilai Pelanggan merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena berkaitan erat dengan sejauh mana produk (barang atau jasa) yang dipasarkan untuk melaksanakan fungsinya, serta dapat menimbulkan kepuasan konsumen apakah produk yang digunakannya sesuai dengan harapan atau tidak. *Consumer Trust* atau kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis *online*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kualitas layanan secara parsial mempengaruhi *consumer trust* di Cathlab RSU Haji Medan, apakah nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi *consumer trust* di Cathlab RSU Haji Medan dan apakah kualitas layanan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi *consumer trust* di Cathlab RSU Haji Medan. Tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara parsial mempengaruhi *consumer trust* di Cathlab RSU Haji Medan, untuk mengetahui apakah nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi *consumer trust* di Cathlab RSU Haji Medan, dan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi *consumer trust* di Cathlab RSU Haji Medan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah responden/sampel sebanyak 30 orang. Adapun Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap *Consumer Trust* di RSU Haji Medan dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi (*adjusted*), yang dimana dapat dijelaskan bahwa *consumer trust* pada cathlab RSU Haji Medan sebesar 24.3% dan sisanya sebesar 75.7% merupakan dari faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan *Consumer Trust*

1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dicita-citakan dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Berdasarkan UU Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009, Pasal 5 mengatur sebagai berikut: 1) setiap orang mempunyai hak yang sama dalam mengakses sumber daya kesehatan; 2) setiap orang berhak atas pelayanan kesehatan yang aman, bermutu, dan terjangkau; dan 3) setiap orang berhak atas kemandirian dan bertanggung jawab menentukan sendiri pelayanan kesehatan yang diperlukan bagi dirinya.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 tentang Pokok-Pokok Kesehatan menyatakan bahwa kesehatan masyarakat merupakan salah satu aset terpenting dalam pertumbuhan dan penghidupan negara serta mempunyai peranan penting dalam kesehatan masyarakat dan penyelesaian masalah-masalah sosial. Pemerintah harus berupaya semaksimal mungkin di bidang kesehatan. Artinya, memberikan pelayanan kesehatan yang tepat guna dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Pelayanan kesehatan yang berkualitas harus didukung oleh tenaga kerja yang kompeten dan responsif yang tidak hanya dapat memberikan pelayanan berdasarkan standar pelayanan, tetapi juga memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan medis juga perlu didukung oleh peralatan medis yang canggih agar dapat memberikan pelayanan yang efisien dan efektif serta memberikan pelayanan berdasarkan perkembangan ilmu pengetahuan.

Pelayanan kesehatan yang perlu memberikan pelayanan berkualitas antara lain rumah sakit. Rumah Sakit adalah fasilitas kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan menyeluruh yang bersifat personal dengan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), rumah sakit memberikan pelayanan menyeluruh (*comprehensive*) kepada masyarakat dan merupakan bagian integral dari organisasi kesehatan sosial yang mempunyai misi menyembuhkan (*curing*) dan mencegah penyakit (*prevention*).

Salah satu Rumah Sakit pemerintah yang berada di Kota Medan adalah Rumah Sakit Umum Haji Medan. Rumah Sakit Umum Haji Medan Provinsi Sumatera Utara diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia tanggal 4 Juni 1992. Sejak tanggal 29 Desember 2011 Rumah Sakit Umum Haji Medan Provinsi Sumatera Utara secara resmi telah 3 dikelola oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Utara berdasarkan Peraturan Gubernur Sumatera Utara Tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011. Rumah Sakit Umum Haji Medan Provinsi Sumatera Utara saat ini mempunyai 254 tempat tidur untuk rawat inap, hampir dua kali lipat sewaktu diresmikan. Demikian juga peralatan medis dan non medis telah diperbaharui untuk mengikuti perkembangan teknologi kedokteran. Sumber Daya Manusia seperti tenaga dokter spesialis, para medis dan non medis di Rumah Sakit Umum Haji Medan Provinsi Sumatera Utara sudah cukup memadai. Rumah Sakit Umum Haji Medan Provinsi Sumatera Utara selain untuk pelayanan kesehatan bagi jemaah haji dan masyarakat umum juga melayani peserta Askes, Jamkesmas, Jamkesda, Jamsostek, asuransi kesehatan lain dan beberapa perusahaan terutama yang ada di Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam. Saat ini Rumah Sakit Umum Haji Medan Provinsi Sumatera Utara telah siap menerima pasien BPJS.

Salah satu layanan yang tersedia di RS Haji Medan adalah Cathlab (Kateterisasi Jantung). Dimana pada saat ini, Cathlab yang berada di RS Haji Medan tersebut bekerja sama dengan perusahaan Alkes ternama, yaitu PT. Arianda Putra Pratama. PT. Arianda Putra Pratama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pasar rumah sakit untuk mesin-mesin, seperti : Cathlab, CT-Scan, MRI, Hemodialysis dan Radio Therapy (*Linac-Linear Accelerator*).

Cathlab merupakan suatu pelayanan yang dilakukan di laboratorium kateterisasi jantung dan angiografi untuk menentukan diagnostik penyakit jantung dan pembuluh darah dan untuk selanjutnya dilakukan intervensi nonbedah sesuai indikasi secara *invasive* melalui pembuluh darah dengan menggunakan kateter. Penyakit jantung merupakan salah satu penyakit yang banyak melanda warga dan menjadi penyebab kematian, oleh karenanya penting bagi RS Haji Medan memiliki fasilitas Cathlab. Berdasarkan data jumlah kunjungan di Cathlab RS Haji Medan, diketahui bahwa poliklinik Jantung memiliki jumlah kunjungan yang cukup besar terutama dalam melayani pasien tindakan PCI (*Percutaneous Coronary Intervention*). Tindakan PCI (*Percutaneous Coronary Intervention*) merupakan prosedur terapi yang dilakukan untuk membuka penyempitan stenotic, pembuluh darah arteri jantung pada kasus penyakit jantung koroner yang disebabkan oleh terjadinya penumpukan kolesterol pada dinding pembuluh darah. Pada saat ini, jumlah tindakan dalam enam bulan belakangan ini mengalami penurunan yaitu pada tahun 2024 bulan Januari 55 Pasien, Februari 57 Pasien, Maret 46 Pasien, April 43 Pasien, Mei 39 Pasien, Juni 30 Pasien. Terjadinya penurunan jumlah pasien menunjukkan adanya indikasi penurunan kepercayaan pasien *cathlab* RS Haji Medan, dimana pasien mungkin beralih pada rumah sakit lain atau mungkin tidak kembali melakukan kunjungan karena merasa tidak puas atas layanan yang diberikan. Dalam kualitas pelayanan di Rumah Sakit Haji Medan, diperoleh informasi dari 10 pasien, 30 % dari mereka memberikan tanggapan yang kurang puas terhadap pelayanan kualitas pelayanan di Rumah Sakit Haji Medan, sehingga membuat mereka enggan untuk mengulang atau percaya terhadap pelayanan Rumah Sakit Haji Medan ketika dibutuhkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap *Consumer Trust* di Cathlab RSU Haji Medan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) metode penelitian data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2.2 Tahapan Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dengan rincian berikut:

Tabel 1 Waktu

No	Kegiatan	Tahun 2024												
		Juni					Juli							
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5		
1	Pengajuan Judul													
2	Pengajuan Ijin Penelitian													
3	Pelaksanaan Penelitian													
4	Penulisan Tugas Akhir													
5	Bimbingan Tugas Akhir													
6	Sidang													

2.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan, dan menggunakan variabel terikat yaitu *Consumer Trust*.

Menurut (Soedyafa et al., 2020), variabel bebas dan variabel terikat adalah:

1. Variabel Independen (Variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen
2. Variabel dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Variabel bebas).

Menurut Goetsch & Davis dalam (Arif, 2019) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Parasuraman et al., dalam (Sinollah & Masruroh, 2019), kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *Servqual*, yaitu istilah dari *service quality*.

Nilai Pelanggan merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena berkaitan erat dengan sejauh mana produk (barang atau jasa) yang dipasarkan untuk melaksanakan fungsinya, serta dapat menimbulkan kepuasan konsumen apakah produk yang digunakannya sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas dapat memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam waktu jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Sanchez-Franco et al., dalam (Rafiah, 2019), *Consumer Trust* atau kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis *online*.

Menurut McKnight et al., dalam (Salam, 2019) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

2.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keyakinan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Skala Likert
Nilai Pelanggan (X2)	Nilai Pelanggan merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena berkaitan erat dengan sejauh mana produk (barang atau jasa) yang dipasarkan untuk melaksanakan fungsinya, serta dapat menimbulkan kepuasan konsumen apakah produk yang digunakannya sesuai dengan harapan atau tidak.	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality/Performance Value</i> 4. <i>Price/Value for Money</i>	Skala Likert
Consumer Trust (Y)	<i>Consumer Trust</i> atau kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat, atau perilaku dari pelaku bisnis <i>online</i> .	1. <i>Trusting Belief</i> : a. Niat Baik (<i>Benevolence</i>) b. Integritas (<i>Integrity</i>) c. Kompetensi (<i>Competence</i>) 2. <i>Trusting Intention</i> : a. <i>Willingness to depend</i> b. <i>Subjective probability of depending</i>	Skala Likert

2.5 Populasi

Menurut (Margono, 2004), populasi adalah keseluruhan dari data yang kemudian menjadi topik utama atau pusat perhatian dari seorang peneliti. Pusat perhatian ini, harus berada dalam ruang lingkup dan juga waktu yang ditentukan oleh peneliti. Populasi sendiri, erat kaitannya dengan data-data, jika data itu diberikan oleh seorang individu manusia, maka ukuran dari banyaknya populasi pada akhirnya akan sama dengan jumlah manusia. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien dari *Cathlab* pada bulan Juni 2024 sebanyak 30 pasien.

2.6 Sampel

Pengertian sampel penelitian ini menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yaitu Teknik penentuan bial semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian, peneliti mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian yaitu sebesar 30 pasien.

2.7 Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumber data yang didapatkan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan *Supervisor* dan pasien-pasien Cathlab RSUD Haji Medan sebagai responden pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara, dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan *Site Leader* Cathlab RSUD Haji Medan untuk memperoleh informasi tentang Perusahaan.

2. Kuesioner, dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan respon yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dengan ketentuan skor:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | Skor 2 |
| 3. Netral (N) | Skor 3 |
| 4. Setuju (S) | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | Skor 5 |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

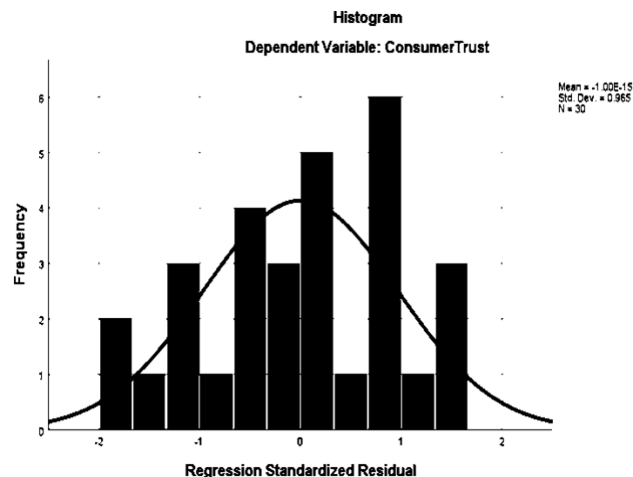
3.1 Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil penelitian yang dilakukan normal atau tidak. Menurut Sugiyono dalam penelitian (Silmi, 2020), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

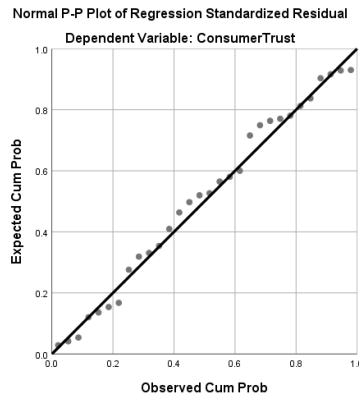
Pengujian normalitas dengan metode grafik *Normal Probability Plot* sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas dapat diketahui bahwa grafik Histogram membentuk sebuah lonceng yang simetris dan tidak melenceng, maka dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.



Gambar 2 Probability Plot

Berdasarkan gambar *Probability Plot*, dapat diketahui bahwa pada grafik *Probability Plot* menunjukkan penyebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Pengujian dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 3 Kolmogorov-Smirnov Test

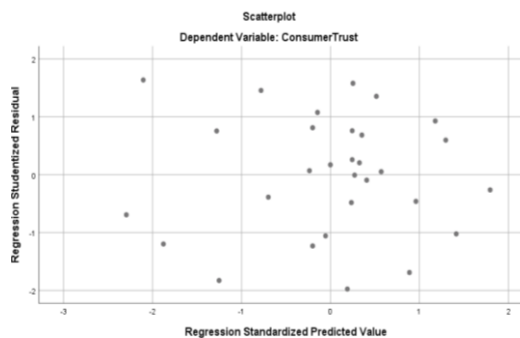
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96361432
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.074
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang berhubungan dengan variabel bebas lainnya. Dalam hal ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.



Gambar 3.Scatterplot

Pada Uji *Heteroskedastisitas* bahwa hasil grafik *Scatterplot* menyebar dengan pola yang tidak jelas, baik diatas maupun dibawah angka 0. Pada sumbu Y, tidak berkumpul disuatu tempat, sehingga dari grafik *Scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *Heteroskedastisitas* pada model regresi dalam penelitian ini.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2018), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang berhubungan dengan variabel bebas lainnya. Dalam hal ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas.

Menurut (Sriningsih et al., 2018), multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling bebas. Besaran (quality) yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah faktor inflasi ragam (*Variance Inflation Factor/ VIF*). VIF digunakan sebagai kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada regresi linier yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tolerance	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	.804	1.244
Nilai Pelanggan	.804	1.244

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diketahui nilai *tolerance* sebesar 0.804 > 0.10 dan nilai VIF 1.244 > 10.00, maka dapat disimpulkan terjadinya Multikolinearitas.

3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Imam Ghozali, 2018), analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independent yang lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen serta mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = *Consumer Trust*
- α = Konstanta
- β_1X_1 = Kualitas Layanan
- β_2X_2 = Nilai Pelanggan
- e = Variabel pengganggu (error)

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	24.575	7.745		3.173	.004
	Kualitas Layanan	-.070	.132	-.095	-.530	.601
	Nilai Pelanggan	.512	.159	.579	3.214	.003

$$Consumer Trust = 24.575 - 0.070 + 0.512 + e$$

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 24.575, artinya nilai variabel Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan dianggap konstan.
2. Kualitas Layanan memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,070. Artinya setiap Kualitas Layanan meningkat sebesar 100% (0.01), maka *Consumer Trust* akan menurun sebesar 7% dan berlaku juga sebaliknya. Dengan asumsi variabel Nilai Pelanggan dalam keadaan konstan.
3. Variabel Nilai Pelanggan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.512. Artinya setiap Nilai Pelanggan meningkat sebesar 100 (0.01), maka *Consumer Trust* akan meningkat sebesar 51.2% dan berlaku sebaliknya. Dengan asumsi variabel Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan dalam keadaan konstan.

3.3 Hasil Metode Analisa Data

1. Korelasi (R)

Menurut (Djarwanto & Subagyo, 2018), koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Koefisien korelasi digunakan untuk melihat presentase hubungan antara variabel bebas satu sama lain (X) dengan variabel terikat. Jika koefisien korelasi (r) makin besar atau mendekati (100%) maka hubungannya semakin kuat sedangkan jika koefisien (r) mendekati 0 (nol) maka dapat dikatakan hubungannya lemah.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai Signifikansi < 0.05 maka berkorelasi (berhubungan).
- Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak berkorelasi (tidak berhubungan).

Tabel 6 Korelasi

Correlations				
		Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Consumer Trust
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.443	.161
	Sig. (2-tailed)		.014	.396
	N	30	30	30
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	.443	1	.537
	Sig. (2-tailed)	.014		.002
	N	30	30	30
Consumer Trust	Pearson Correlation	.161	.537	1
	Sig. (2-tailed)	.396	.002	
	N	30	30	30

Dari tabel diatas didapat kesimpulan sebagai berikut:

- Untuk Siginifikansi dari kualitas layanan sebesar 0.014 dan signifikan dari nilai pelanggan sebesar 0.014, maka kedua variabel tersebut memiliki korelasi (hubungan) yang positif.
 - Untuk nilai korelasi kualitas layanan sebesar 0.443 dan nilai korelasi dari nilai pelanggan sebesar 0.443, maka kedua variabel tersebut memiliki korelasi (hubungan) yang positif.
 - Nilai rhitung 0.443 $>$ rtabel 0.361, artinya kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki korelasi (hubungan) yang positif.
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Menurut (Kuncoro, 2019) koefisien determinasi berganda (R^2), adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait, di mana digambarkan dengan presentase. Semakin besar presentasinya maka dapat dikatakan variabel bebas (X) memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisa presentasinya merupakan variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya semakin kecil presentasinya maka semakin kecil kontribusi atau peran variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544	.295	.243	4.108

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted*) sebesar 0,243. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 24.3% dan sisanya sebesar 75.7% merupakan dari faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji T/Uji F)

1. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas Layanan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu *Consumer Trust* (Y). Menurut Ghozali dalam penelitian (Budiman, 2020), menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independent yang lain konstan.

Bentuk pengujiannya adalah:

- Jika nilai rhitung positif:
 - rhitung $>$ ttabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
 - rhitung $<$ ttabel artinya H_0 ditolak dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)
- Jika nilai rhitung negatif:
 - Jika -rhitung $<$ -ttabel, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
 - Jika -rhitung $>$ -ttabel, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Tabel 8 Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.575	7.745		3.173	.004
	Kualitas Layanan	-.070	.132	-.095	-.530	.601
	Nilai Pelanggan	.512	.159	.579	3.214	.003

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai dari kualitas layanan thitung $-0.530 < t_{tabel} 2.052$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
 - b. Nilai dari nilai pelanggan thitung $3.214 > t_{tabel} 2.052$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
2. Uji F

Menurut Ghozali (Imam Ghozali, 2021), uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka model regresi dapat digunakan.

Kriteria pengujian adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.070	2	95.535	5.662	.009
	Residual	455.597	27	16.874		
	Total	646.667	29			

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai fhitung $5.662 > f_{tabel} 3.354$, maka secara simultan terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) terhadap *consumer trust* (Y).
- b. Nilai signifikan dari kualitas layanan dan nilai pelanggan sebesar $0.009 > 0.05$, maka secara simultan terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) terhadap *consumer trust* (Y).

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Consumer Trust* di Cathlab RSUD Haji Medan
Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *consumer trust* pada Cathlab RSUD Haji Medan. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cholid, 2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Customer Review, Rating, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop Di Platform Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Erigo Official Shop di platform Shopee.
2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap *Consumer Trust* di Cathlab RSUD Haji Medan
Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap *consumer trust* pada Cathlab RSUD Haji Medan.
Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahmawati et al., 2019) dengan judul penelitian Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi, menyatakan Nilai pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer trust*.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap *Consumer Trust* di Cathlab RSUD Haji Medan
Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap *consumer trust* pada Cathlab RSUD Haji Medan.
Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wardani, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pasien Rawat Jalan Di RSUD Dr Eko Maulana Ali, menyatakan kualitas layanan dan nilai pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai dari kualitas layanan thitung $-0.530 < t_{tabel} 2.052$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh). Kualitas layanan secara parsial mempengaruhi *consumer trust* di Cathlab RSUD Haji Medan dan berpengaruh secara negatif. Nilai dari nilai pelanggan thitung $3.214 > t_{tabel} 2.052$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh). Nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi *consumer trust* di Cathlab RSUD Haji Medan dan berpengaruh secara positif. Nilai rhitung $5.662 > f_{tabel} 3.354$, maka secara simultan terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) terhadap *consumer trust* (Y) di Cathlab RSUD Haji Medan dan berpengaruh secara positif. Nilai signifikan dari kualitas layanan dan nilai pelanggan sebesar $0.009 > 0.05$, maka secara simultan terdapat pengaruh kualitas layanan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) terhadap *consumer trust* (Y). Adapun Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap *Consumer Trust* di RSUD Haji Medan dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi (*adjusted*), yang dimana dapat dijelaskan bahwa *consumer trust* pada cathlab RSUD Haji Medan sebesar 24.3% dan sisanya sebesar 75.7% merupakan dari faktor lain yang dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Keterbatasan peneliti menyebabkan penelitian ini hanya mampu menjelaskan bahwa *Consumer Trust* sebesar 24.3%, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur *Consumer Trust* seperti Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dll.

REFERENCES

- Arif, L. (2019). Kualitas Pelayanan Balai Pemberantasan dan Pencegahan Penyakit Paru di Pamekasan. *JURNAL DINAMIKA GOVERNANCE*, 9(1), 1–90.
- Budiman, A. C. (2020). *Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Audit Delay pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Cholid, N. A. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop Di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–17.
- Djarwanto, D., & Subagyo, D. P. (2018). *Statistik Induktif* (Edisi ke-4). BPEE.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Ed. 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (W. Hardani (ed.); Edisi 4). Erlangga.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Salam, F. R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pdam di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019.
- Silmi. (2020). *Metode Penelitian, Metode Penelitian Bab iii, 1-9*.
- Sinollah, S., & Masrurroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual _ Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64. https://www.researchgate.net/publication/337067216_PENGUKURAN_KUALITAS_PELAYANAN_Servqual_-_Parasuraman_DALAM_MEMBENTUK_KEPUASAN_PELANGGAN_SEHINGGA_TERCIPTA_LOYALITAS_PELANGGAN/link/5e981f684585150839e0484a/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB
- Soedyafa, D. A., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²). *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya*, 5(4), 289–296.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D, dan penelitian evaluasi* (S. Y. Ratri (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF / Prof. Dr. Sugiyono* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wardani, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pasien Rawat Jalan Di RSUD Dr Eko Maulana Ali* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/47548/>