**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PASIEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN PASIEN**

**(Survey pada Pasien Klinik Gigi Samya)**

**Resly Sistiaperdani**

Manajemen Rumah Sakit/Pascasarjana Universitas Pasundan

reslysistiaperdani@gmail.com

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji engaruh *Service Quality* (kualitas pelayanan) dan *Brand Image* (citra merk), terhadap kepuasan pasien, dan implikasinya terhadap kepercayaan pasien pada pasien rawat jalan Klinik Gigi Samya. **Metode:** Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data primer yaitu hasil kuesioner, hasil wawancara dan observasi serta data sekunder yaitu literatur yang dilakukan terhadap *textbook* atau artikelyang berhubungan dengan penelitian dan situs internet. Teknik analisis data yaitu dengan cara melakukan pengolahan data, menyajikan data, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan. **Hasil penelitian:** menunjukkan bahwa Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh variabel *service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 35,9% dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 32,9% dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Pengaruh *service quality* (X1) dan *brand image* (X2) memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 68,8%. Pengaruh kepuasan pelanggan memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 84,1% terhadap kepecayaan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung. **Simpulan:** Terdapat pengaruh *service quality* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pasien dan pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien secara parsial dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat.

**Kata kunci** : *Service Quality, Brand Image*, Kepuasan Pasien, Kepercayaan Pasien

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON PATIENT SATISFACTION AND THE IMPLICATIONS ON PATIENT TRUST***

***(Survey on Samya Dental Clinic Patients)***

***Resly Sistiaperdani***

*Hospital Management / Postgraduate University of Pasundan*

*reslysistiaperdani@gmail.com*

***Abstract:*** *This research aims to determine, analyze and examine the influence of Service Quality and Brand Image on patient satisfaction and its implications for patient trust in Samya Dental Clinic patients.* ***Method:*** *Researchers used qualitative research methods with primary data sources, namely questionnaire results, interview results and observations as well as secondary data, namely literature conducted on textbooks or articles related to research and internet sites. The data analysis technique is by processing data, presenting data, testing hypotheses, and drawing conclusions.* ***Research results****: show that the influence of service quality on patient satisfaction based on research results shows that the influence of the service quality variable (X1) on customer satisfaction (Y) is 35.9% with a positive relationship direction and a high/strong relationship level. The influence of brand image (X2) on customer satisfaction (Y) is 32.9% with a positive relationship direction and a high/strong level of relationship. The influence of service quality (X1) and brand image (X2) has a simultaneous or joint influence of 68.8%. The influence of customer satisfaction has a simultaneous or joint influence of 84.1% on customer trust in patients at Samya Clinic Bandung.* ***Conclusion****: There is a partial and simultaneous influence of service quality and brand image on patient satisfaction and a partial influence of patient satisfaction on patient trust with a positive relationship direction and a high/strong level of relationship.*

***Keywords: Service Quality, Brand Image, Patient Satisfaction, Patient Trust***

***PANGARUH KUALITAS PELAYANAN JEUNG GAMBAR MERK KANA KAPUASAN PASIEN JEUNG IMPLIKASINA KA KAPERCAYAAN PASEN***

***(Survei Pasien Klinik Gigi Samya)***

**Resly Sistiaperdani**

Manajemen Rumah Sakit/Pascasarjana Universitas Pasundan

reslysistiaperdani@gmail.com

***Abstrak :*** *Ulikan ieu boga tujuan pikeun ngaidentipikasi, nganalisis jeung nalungtik pangaruh Kualitas Palayanan jeung Citra Merek kana kapuasan pasien, sarta implikasi pikeun kapercayaan pasien di Samya Dental Clinic rawat jalan. Métode: Panalungtik ngagunakeun métode panalungtikan kualitatif kalayan sumber data primer, nya éta hasil angkét, wawancara jeung observasi ogé data sekunder, nya éta pustaka anu dilakukeun dina buku pangajaran atawa artikel anu patali jeung panalungtikan jeung situs internét. Téhnik analisis data nya éta ku cara ngolah data, nepikeun data, nguji hipotésis, jeung nyieun kacindekan. Hasil panalungtikan némbongkeun yén pangaruh kualitas palayanan kana kapuasan pasien dumasar kana hasil panalungtikan némbongkeun yén pangaruh variabel kualitas layanan (X1) kana kapuasan customer (Y) nyaéta 35,9% kalawan hubungan positif jeung luhur. / hubungan kuat. Pangaruh citra merek (X2) kana kapuasan palanggan (Y) nyaéta 32,9% kalayan arah hubungan anu positif sareng tingkat hubungan anu luhur/kuat. Pangaruh kualitas layanan (X1) jeung citra merek (X2) miboga pangaruh simultan atawa gabungan 68,8%. Pangaruh kapuasan palanggan miboga éfék simultan atawa gabungan 84,1% kana kapercayaan palanggan ka pasien di Klinik Samya Bandung. Kacindekan: Aya éfék parsial sarta simultaneous kualitas layanan sarta brand image on kapuasan sabar jeung pangaruh kapuasan sabar on kapercayaan sabar sabagean kalawan arah hubungan positif sarta tingkat hubungan tinggi / kuat.*

**Kata Kunci:***Kualitas Palayanan, Citra Merek, Kapuasan Pasien, Kapercayaan Pasien*

**PENDAHULUAN**

Perusahaan di sektor kesehatan merupakan industri yang memiliki prospek sangat baik di masa mendatang dan mampu berkembang hingga saat ini.1 Penerapannya di dalam masyarakat sendiri tujuan dari manajemen pada perusahaan atau instansi kesehatan tidak dapat disamakan dengan manajemen niaga yang lebih banyak berorientasi pada upaya untuk mencari keuntungan finansial. Manajemen kesehatan lebih tepat digolongkan ke dalam administrasi umum karena organisasi kesehatan lebih mementingkan pencapaian kesejahteraan masyarakat umum dalam penyelenggaraan fasilitas kesehatan.2

Sebagai salah satu institusi pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, tantangan klinik dan fasilitas kesehatan lainnya semakin bertambah seiring dengan tuntunan masyarakat yang menginginkan pelayanan kesehatan yang aman, cepat dan memadai dengan tetap menjaga menjaga kualitas pelayanan yang diberikan dalam segala situasi, seperti pada saat masa pandemi covid-19 berlangsung.3 Pandemi *covid-19* telah memberi pengaruh negatif pada sektor ekonomi di seluruh dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati, S. dan Andriani, H (2022) saat situasi pandemi *Covid-19* juga mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku pasien yang mempengaruhi operasional organisasi termasuk organisasi kesehatan. Data lain yang diambil dari hasil survey yang dilakukan oleh PERSI (Perhimpunan Rumah Sakit Indonesia) terdapat penurunan kunjungan pasien baik pasien rawat jalan atau pun rawat inap mencapai 40-60%. 3

Hasil survei cepat yang dilakukan Bussines Analyst Markplus Inc, menunjukan bahwa masyarakat semakin takut untuk mengunjungi rumah sakit dan klinik sejak pandemi *covid-19*. Sebelum adanya pandemi 28,2% responden mengunjungi rumah sakit minimal satu kali selama satu tahun. Sedangkan sejak adanya *Covid-19* di Indonesia terlihat ketakutan yang cukup tinggi oleh masyarakat untuk mengunjungi institusi kesehatan. 71,8 persen responden mengaku tidak pernah mengunjungi rumah sakit ataupun klinik sejak adanya *Covid-19*. Sebanyak 64,5% responden lebih memilih memulihkan kesehatannya secara mandiri dengan beristirahat dan konsumsi makanan sehat.5

Masyarakat enggan untuk berobat ke klinik karena tanpa manajemen yang tepat, prosedur dan kualitas pelayanan yang memadai, klinik dianggap akan menjadi sumber penularan infeksi bagi pasien yang berkunjung ke klinik. Hal ini tentunya sangat berpengaruh pada biaya pemasukan penerimaan dan operasional dari sebuah proses administrasi klinik karena rendahnya kunjungan pasien selama covid-19 berakibat turunnya pendapatan klinik secara drastis. Penurunan arus administrasi mengakibatkan terjadinya hambatan operasional.6

Klinik Samya (*Samya Health Care*) merupakan klinik swasta yang menyelenggaraan pelayanan medik spesialistik dan pelayanan medik dasar. Klinik Samya berlokasi di pusat Kota Bandung yaitu di Jalan Dipatiukur. Lokasi Klinik Samya juga terbilang sangat strategis dengan akses yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Klinik Samya sayangnya juga ikut mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien dilihat dari jumlah kunjungan pasien pada saat sebelum pandemi dan pada saat pandemi berlangsung dengan persentase penurunan sebesar 47,8%.

Hal ini tentu menjadi tantangan bagi pengelola klinik karena diperlukan usaha yang lebih untuk memperoleh kepercayaan dari pasien. Klinik yang memiliki kualitas pelayanan yang bermutu dan citra yang baiklah yang dapat bertahan dan unggul. Klinik harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya kesetiaan dan kepercayaan pasien serta peningkatan pertumbuhan dan keuntungan.

Jumlah kunjungan pasien yang tidak mencapai target pada Klinik Samya ini terus berlangsung hingga saat ini meskipun angka covid-19 sudah menurun. Lambatnya peningkatan jumlah kunjungan pasien juga diakibatkan oleh beberapa faktor, maka pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan ke Klinik Samya untuk mengetahui terlebih dahulu persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan, *brand image*, tingkat kepuasan, dan kepercayaan pasien terhadap jasa Klinik Samya.

Hal lain yang dilihat juga dari segi internal yaitu kinerja tenaga medis ataupun non medis, serta nilai-nilai yang diperlukan dalah suatu penyelenggaraan jasa pelayanan kesehatan yang mungkin dapat menjadi penyebab menurunnya angka kunjungan pasien. Survei dilakukan pada 31 orang pasien yang berobat Klinik Samya. Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan karakteristik kualitas pelayanan, peneliti menemukan bahwa didapat hasil sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban** | **Skor** | **Rata-rata** | **Kriteria** |
| **STS** | **TS** | **R** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| ***Brand Image*** |
| Klinik Samya memiliki identitas klinik yang mudah dikenali sebagai praktik dokter gigi | 0 | 10 | 15 | 4 | 2 | 78 | 2,74 | Ragu-ragu |
| Dokter dan staff Klinik Samya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan peduli terhadap lingkungan sekitar | 0 | 0 | 25 | 5 | 1 | 100 | 3,23 | Ragu-ragu |
| ***Patient’s Satisfication*** |
| Pasien merasa puas atas kondisi kualitas pelayanan karena sesuai dengan yang diharapkan pasien | 0 | 0 | 18 | 7 | 6 | 113 | 3,65 | Ragu-ragu |
| Pasien merasa puas atas tindakan pengobatan karena sesuai dengan yang diharapkan pasien | 0 | 0 | 19 | 12 | 0 | 97 | 3,13 | Ragu-ragu |
| ***Patient’s Trust*** |
| Klinik Samya memiliki kemampuan dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien | 0 | 0 | 24 | 6 | 1 | 101 | 3,25 | Ragu-ragu |
| Pasien mempercayakan seluruh perawatan kepada dokter | 0 | 0 | 2 | 17 | 12 | 134 | 4,32 | Setuju |
| ***Product*** |
| Pasien merasa puas dengan jasa pelayanan di Klinik Samya | 0 | 15 | 10 | 4 | 2 | 78 | 2,74 | Ragu-ragu |
| Pasien merasa puas dengan tindakan kedokteran gigi umum di Klinik Samya | 0 | 1 | 24 | 6 | 0 | 97 | 3,13 | Ragu-ragu |
| Pasien merasa puas dengan tindakan kedokteran gigi spesialis di Klinik Samya | 0 | 0 | 25 | 5 | 1 | 100 | 3,23 | Ragu-ragu |
| ***Physical Evidence*** |
| Lingkungan klinik memiliki tempat parkir yang memadai | 0 | 0 | 18 | 9 | 4 | 110 | 3,55 | Ragu-ragu |
| Lingkungan eksterior dan interior klinik menarik | 0 | 2 | 23 | 6 | 0 | 97 | 3,13 | Ragu-ragu |
| Ruangan klinik bersih dan nyaman | 0 | 3 | 21 | 7 | 0 | 97 | 3,13 | Ragu-ragu |
| ***People*** |
| Dokter cepat tanggap terhadap kebutuhan pasien | 0 | 0 | 18 | 6 | 7 | 113 | 3,65 | Ragu-ragu |
| Dokter memiliki keahlian yang baik | 0 | 0 | 8 | 21 | 2 | 115 | 3,70 | Setuju |
| Staff Klinik Samya Karyawan melayani dengan baik | 0 | 1 | 2 | 23 | 5 | 125 | 4,03 | Setuju |
| Staff Klinik Samya memberikan perhatian terhadap kebutuhan pasien | 0 | 1 | 5 | 21 | 4 | 121 | 3,90 | Setuju |
| ***Price*** |
| Biaya pelayanan klinik masuk akal | 0 | 2 | 21 | 7 | 1 | 100 | 3,23 | Ragu-ragu |
| Biaya tindakan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan pasien | 0 | 0 | 19 | 7 | 5 | 110 | 3,55 | Ragu-ragu |
| ***Promotion*** |
| Pasien berobat ke Klinik Samya karena memiliki reputasi yang baik | 0 | 0 | 17 | 7 | 7 | 114 | 3,68 | Setuju |
| Pasien mengetahui Klinik Samya dari rekomendasi teman/saudara/lain-lain | 0 | 1 | 21 | 9 | 0 | 101 | 3,26 | Ragu-ragu |
| ***Place*** |
| Pasien merasa aman dan nyaman saat ditangani oleh dokter di Klinik Samya | 0 | 0 | 15 | 9 | 7 | 116 | 3,74 | Setuju |
| Pasien akan berkunjung kembali ke Klinik Samya jika mengalami masalah kesehatan gigi yang lain | 0 | 15 | 11 | 3 | 2 | 85 | 2,74 | Ragu-ragu |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Pada hasil kuesioner pendahuluan yang terdiri dari 22 butir pertanyaan, responden paling banyak menjawab dengan kriteria “ragu-ragu” pada 16 butir pertanyaan yang diajukan, sementara 6 butir pertanyaan lainnya responden paling banyak menjawab “setuju”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada saat dilakukan survey awal tersebut, mayoritas pasien belum sepenuhnya merasa sangat puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terutama sesudah masa pandemi dimana pasien memiliki tuntutan pelayanan yang tinggi sesuai dengan himbauan dari Kemenkes. Himbauan yang dimaksud seperti klnik harus menetapkan cara pencegahan dan pengendalian infeksi yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan meliputi beberapa hal yaitu implementasi standar pencegahan untuk semua pasien, identifikasi awal dan pengendalian sumber, penerapan pengendalian administratif, pengendalian lingkungan dan rekayasa, serta langkah–langkah pencegahan tambahan empiris. (Kemenkes, 2020) Langkah tersebut diharapkan dapat mengembalikan peningkatan jumlah kunjungan pasien di Klinik Samya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya pada Kepercayaan Pasien (Survey pada Pasien Klinik Gigi Samya).”**

**METODE**

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Adanya hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Sampel penelitian yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu pasien poli gigi Klinik Samya dengan teknik yang digunakan adalah *non probability* *sampling* dengan metode aksidental *sampling.*

Waktu dan lokasi penelitian. Penelitian dilakukan di Poli Gigi Klinik Samya (*Samya Health Care*) di Jalan Dipatiukur No. 23, Kota Bandung. Waktu pengumpulan data yaitu selama bulan Maret-Juni Tahun 2023.

Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala ordinal, yaitu skala Likert. Peneliti membuat sejumlah pernyataan pada kuisioner yang akan dibagikan kepada responden, lalu responden akan menilai pernyataan tersebut melalui beberapa jawaban yang memiliki nilai atau tingkatan yang berbeda. Seluruh jawaban responden akan dijumlahkan berdasarkan bobot dari setiap nilai tersebut. Data yang didapat oleh peneliti di lapangan adalah data ordinal, maka diperlukan transformasi data dari ordinal menjadi interval untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik. Rancangan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur *(Path Analysis).* Analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

**HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pasien Klinik Samya yang telah mendapatkan pelayanan dan tindakan oleh dokter gigi di Klinik Samya. Peneliti akan menyajikan hasil penelitian berupa gambaran umum Klinik Samya dan karakteristik pasien, hasil analisis deskriptif dari data tiap indikator dari setiap variabel yang diukur, data tiap pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner, dan pengujian hipotesis penelitian serta analisis verifikatif.

**A. Analisis Deskriptif Penelitian**

1. Gambaran Umum Klinik Samya

Klinik Samya merupakan klinik medis dan biro psikologi yang berlokasi di Jalan Dipatiukur No. 23, Kelurahan Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Klinik Samya merupakan klinik yang menyediakan pelayanan medis seperti poli gigi umum dan spesialis, poli syaraf, poli mata, dan poli atau biro psikologi spesialisasi tumbuh kembang anak. Klinik Samya konsisten memberikan pelayanan holistik khususnya dalam pertumbuhan dan perkembanan anak-anak dari bayi, balita, hingga memasuki usia remaja. Selain menyediakan pelayanan tumbuh kembang anak, Klinik Samya juga menyediakan pelayanan untuk orang dewasa sesuai dengan kebutuhan pasien.

1. Gambaran Umum Karakteristik Pasien

Tabel I.I Karakteristik Pasien Berdasarkan Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| Kurang dari 20 tahun | 42 | 42% |
| 21-30 tahun | 27 | 27% |
| 31-40 tahun | 18 | 18% |
| 41-50 tahun | 16 | 16% |
| Lebih dari 50 tahun | 7 | 7% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

 Tabel I.I menunjukan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya berusia kurang dari 20 tahun dengan persentase sebesar 42%. Sedangkan yang menduduki urutan terbesar kedua adalah usia 21-30 tahun dengan persentase sebesar 27% dan urutan yang terkecil adalah usia lebih dari 50 tahun dengan persentase 7%.

Tabel I.2 Karakteristik Pasien Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persentase** |
| Laki-laki | 53 | 53% |
| Perempuan | 47 | 47% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Tabel I.I menunjukan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya berjenis kelamin laki-laki dengan persentas 53%. Sementara perempuan sebesar 47%.

Tabel I.3 Karakteristik pasien Berdasarkan Status Perkawinan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Status Perkawinan** | **Jumlah** | **Persentase** |
| Belum kawin | 62 | 62% |
| Kawin | 38 | 38% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Tabel 1.3 menunjukan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya memiliki status belum kawin sebesar 62% dan pasien yang memiliki status kawain sebesar 38%.

Tabel I.4 Karakteristik Pasien berdasarkan Tingkat Pendidikan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat Pendidikan** | **Jumlah** | **Persentase** |
| SMP/Sederajat | 23 | 23% |
| SMA/Sederajat | 31 | 31% |
| Akademi/Diploma | 6 | 6% |
| Sarjana/S1 | 32 | 32% |
| Pascasarjana | 8 | 8% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Tabel I.4 menunjukan bahwa karakteristik pasien dilihat dari tingkat pendidikan didominasi oleh pasien yang tingkat pendidikannya Sarjana/S1 sebesar 32% dan SMA/Sederajat sebesar 31%. Sementara pasien yang memiliki tingkat pendidikan SMP/Sederajat berada pada urutan ketiga terbanyak dengan persentase 23%, pasien yang memiliki tingkat pendidikan Pascasarjana sebesar 8% dan urutan terakhir merupakan pasien dengan tingkat pendidikan Akademi/Diploma dengan persentase 6%.

Tabel I.5 Karakteristik Pasien berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan**  | **Jumlah** | **Persentase** |
| Pelajar | 54 | 54% |
| Pegawai Swasta | 23 | 23% |
| Wiraswasta | 7 | 7% |
| Pegawai Negeri | 12 | 12% |
| Pensiunan | 4 | 4% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

 Tabel 1.5 menunjukan bahwa karakteristik pasien berdasarkan pekerjaan, pasien Klinik Samya didominasi oleh pelajar dengan persentase 54%, di urutan kedua yaitu pasien dengan pekerjaan pegawai swasta dengan persentase 23%. Sementara pasien dengan status pensiun menempati urutan terakhir dengan persentase hanya 4%.

Tabel I.6 Karakteristik Pasien berdasarkan Pendapatan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapatan** | **Jumlah** | **Persentase** |
| Dibawah Rp2.000.000 | 3 | 3,0% |
| Rp2.000.000 - Rp4.000.000 | 5 | 5% |
| Rp4.000.000 - Rp6.000.000 | 12 | 12% |
| Rp6.000.000 - Rp8.000.000 | 46 | 46% |
| Rp8.000.000 - Rp10.000.000 | 21 | 21% |
| Lebih dari Rp10.000.000 | 13 | 13% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Tabel 1.6 menunjukan bahwa karakteristik pasien berdasarkan pendapatan, didominasi oleh rentang pendapatan Rp6.000.000 – Rp8.000.000 dengan persentase 46%, di urutan kedua yaitu pasien dengan rentang pendapatan Rp8.000.000 – Rp10.000.000 dengan persentase 21%. Sementara persentase terkecil sebesar 3% berada pada pendapatan pasien dalam rentang <Rp2.000.000. Hal ini menunjukan bahwa pasien yang berobat ke Klinik Samya didominasi oleh pasien dengan rentang pendapatan Rp8.000.000 – Rp10.000.000.

1. Tanggapan Pasien terhadap Kualitas Pelayanan Klinik Samya

Tabel I.7 Deskripsi kualitas pelayanan Klinik Samya

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi dan Pertanyaan** | **Frekuensi Jawaban** | **Skor** | **Rata-Rata** | **Kriteria** |
| **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
| ***A.    Service Quality*** |
| ***Tangibles***  |
| 1 | Lingkungan dan ruang tindakan di Klinik Samya bersih | 0 | 0 | 4 | 80 | 16 | 412 | 4.12 | Baik |
| 2 | Dokter menggunakan pakaian dan Alat Pelindung Diri (APD) secara baik  | 0 | 0 | 0 | 86 | 14 | 414 | 4.14 | Baik |
| 3 | Perawat menggunakan pakaian dan Alat Pelindung Diri (APD) secara baik | 0 | 0 | 0 | 78 | 22 | 422 | 4.22 | Sangat Baik |
| Rata-rata | 4.16 | Baik |
| ***Reliability*** |
| 1 | Dokter handal dalam melayani dan melakukan tindakan perawatan kepada pasien | 0 | 0 | 6 | 79 | 15 | 409 | 4.09 | Baik |
| 2 | Dokter baik dalam berkomunikasi dan memberikan informasi serta edukasi kepada pasien | 0 | 0 | 4 | 74 | 22 | 418 | 4.18 | Baik |
| Rata-rata | 4.13 | Baik |
| ***Responsiveness*** |
| 1 | Dokter sigap dalam menangani keluhan pasien | 0 | 0 | 4 | 84 | 12 | 418 | 4.18 | Baik |
| 2 | Perawat dan staff sigap dalam melayani pasien  | 0 | 0 | 12 | 86 | 2 | 382 | 3.82 | Baik |
| Rata-rata | 4.0 | Baik |
| ***Assurance*** |
| 1 | Dokter dan perawat memiliki pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk menangani pasien  | 0 | 0 | 0 | 66 | 34 | 434 | 4.34 | Sangat Baik |
| 2 | Klinik Samya memberikan ketepatan jaminan pelayanan sesuai harapan dan kebutuhan pasien | 0 | 0 | 4 | 86 | 10 | 406 | 4.06 | Baik |
| Rata-rata | 4.2 | Baik |
| ***Emphaty*** |
| 1 | Dokter peka dan ikut merasakan apa yang dialami pasien mengenai keluhannya | 0 | 0 | 8 | 78 | 14 | 406 | 4.06 | Baik |
| 2 | Dokter ramah kepada pasien | 0 | 0 | 6 | 72 | 22 | 416 | 4.16 | Baik |
| Rata-rata | 4.11 | Baik |
| Rata-Rata Keseluruhan | 4.12 | Baik |

Tabel I.8 memberikan gambaran keseluruhan jawaban responden mengenai persepi penilaian responden mengenai kualitas pelayanan Klinik Samya. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan (*service quality*) sebesar 4.12 berada di nilai interval kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan Klinik Samya yang diukur dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* diinterpretasikan baik oleh pasien Klinik Samya. Hasil juga menunjukan bahwa dimensi *assurance* (jaminan) memiliki gambaran yang paling baik dengan nilai rata-rata 4.2. Sementara dimensi *responsiveness* (tanggung jawab) memiliki gambaran nilai yang paling rendah dengan rata-rata 4.0.

1. Tanggapan Pasien terhadap *Brand Image* Klinik Samya

Tabel I.9 Dimensi dan Pertanyaan *Brand Image*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi dan Pertanyaan** | **Frekuensi Jawaban** | **Skor** | **Rata-Rata** | **Kriteria** |
| **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
| ***B.    Brand Image*** |
| ***Brand Identity*** |
| 1 | Klinik Samya memiliki identitas klinik yang mudah dikenali sebagai praktik dokter gigi | 0 | 0 | 0 | 72 | 28 | 428 | 4.28 | Sangat Baik |
| 2 | Klinik Samya memiliki logo, slogan yang khas dan mudah dibedakan dengan klinik lain | 0 | 0 | 4 | 73 | 23 | 319 | 3.19 | Cukup Baik |
| Rata-rata | 3.73 | Baik |
| ***Brand Personality*** |
| 1 | Klinik Samya memiliki ciri khas dari pelayanan yang diberikan kepada pasien | 0 | 0 | 38 | 44 | 18 | 380 | 3.80 | Baik |
| 2 | Klinik Samya memiliki pelayanan yang berbeda dengan pelayanan di klinik lain | 0 | 0 | 4 | 74 | 22 | 414 | 4.14 | Baik |
| Rata-rata | 3.97 | Baik |
| ***Brand Association*** |
| 1 | Klinik Samya konsisten memberikan pelayanan khusus yang berbeda dari klnik lain | 0 | 0 | 4 | 82 | 14 | 410 | 4.10 | Baik |
| 2 | Klinik Samya konsisten mengadakan kegiatan sosial rutin untuk mengedukasi pasien secara langsung atau melalui media sosial | 0 | 24 | 76 | 0 | 0 | 276 | 2.76 | Cukup Baik |
| Rata-rata | 3.43 | Baik |
| ***Brand Attitude & Behavior*** |
| 1 | Dokter dan staff Klinik Samya memiliki sikap dan perilaku simpati, jujur, dan konsisten antara janji dan realita | 0 | 0 | 6 | 76 | 18 | 412 | 4.12 | Baik |
| 2 | Dokter dan staff Klinik Samya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan peduli terhadap lingkungan sekitar | 0 | 0 | 0 | 88 | 12 | 412 | 4.12 | Baik |
| Rata-rata | 4.12 | Baik |
| ***Brand Benefit & Competence*** |
| 1 | Klinik Samya memiliki keunggulan dalam menangani pasien yang tidak dimiliki oleh klinik lain | 0 | 0 | 0 | 70 | 30 | 430 | 4.30 | Sangat Baik |
| 2 | Dokter dan Staff di Klinik Samya memiliki kompetensi yang tidak dimiliki oleh dokter di klinik lain | 0 | 0 | 4 | 64 | 32 | 428 | 4.28 | Sangat baik |
| Rata-rata | 4.29 | Sangat Baik |
| Rata-Rata Keseluruhan | 3.90 | Baik |

Tabel I.9 memberikan gambaran keseluruhan jawaban responden mengenai persepi penilaian responden mengenai *brand image* Klinik Samya. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel citra merek (*brand image*) sebesar 3.90 berada di nilai interval kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan Klinik Samya yang diukur dengan dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behaviour, brand benefit and competence* diinterpretasikan baik oleh pasien Klinik Samya. Hasil juga menunjukan bahwa dimensi *brand benefit and competence* memiliki gambaran yang paling baik dengan nilai rata-rata 4.29. Sementara dimensi *brand association* memiliki gambaran nilai yang paling rendah dengan rata-rata 3.43.

1. Tanggapan Pasien mengenai Kepuasan Pasien

Tabel I.10 Dimensi dan Pertanyaan Kepuasan Pasien

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi dan Pertanyaan** | **Frekuensi Jawaban** | **Skor** | **Rata-Rata** | **Kriteria** |
| **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
| **Kepuasan Pasien** |
| 1 | Pasien merasa puas atas kualitas pelayanan di klinik Samya | 0 | 0 | 0 | 82 | 12 | 418 | 4.18 | Baik |
| 2 | Pasien merasa puas atas pengobatan yang dilakukan oleh Dokter untuk mengatasi keluhan | 0 | 0 | 4 | 88 | 4 | 404 | 4.04 | Baik |
| 3 | Pasien merasa puas atas kondisi kualitas pelayanan yang diharapkan,  | 0 | 0 | 4 | 82 | 14 | 432 | 4.32 | Sangat Baik |
| 4 | Pasien merasa puas atas kesesuaian pengobatan yang diharapkan | 0 | 0 | 4 | 82 | 14 | 410 | 4.10 | Baik |
| Rata-rata | 4.16 | Baik |

Tabel I.10 memberikan gambaran keseluruhan jawaban responden mengenai persepi penilaian responden mengenai kepuasan pasien Klinik Samya. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel kepuasan pasien (*patient’s satisfication*) sebesar 4.16 berada di nilai interval kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan pasien Klinik Samya yang diukur dengan kepuasan pasien atas kualitas pelayanan, kepuasan pasien atas pengobatan yang dilakukan oleh dokter, dan kepuasan pasien sesuai dengan harapan pasien diinterpretasikan baik oleh pasien Klinik Samya. Hasil juga menunjukan bahwa kepuasan pasien atas kondisi kualitas pelayanan yang diharapkan memiliki gambaran yang paling baik dengan nilai rata-rata 4.32. Sementara kepuasan pasien atas pengobatan yang dilakukan oleh dokter untuk mengatasi keluhan memiliki gambaran nilai yang paling rendah dengan rata-rata 4.04.

1. Tanggapan Pasien mengenai Kepercayaan Pasien

Tabel I.11 Dimensi dan pertanyaan Kepercayaan Pasien

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Dimensi dan Pertanyaan** | **Frekuensi Jawaban** | **Skor** | **Rata-Rata** | **Kriteria** |
| **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
| **Kepercayaan Pasien** |
| 1 | Klinik Samya memiliki kemampuan untuk melayani pasien sehingga pasien merasa aman dan nyaman | 0 | 0 | 12 | 80 | 8 | 396 | 3.96 | Baik |
| 2 | Klinik Samya memiliki kemampuan dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien,  | 0 | 0 | 12 | 70 | 18 | 406 | 4.06 | Baik |
| 3 | Dokter, perawat, dan staff Klinik Samya dengan senang hati memberikan perhatian kepada pasien | 0 | 0 | 4 | 86 | 10 | 406 | 4.05 | Baik |
| 4 | Pasien menerima pelayanan dan tindakan yang cepat dan tepat | 0 | 0 | 10 | 88 | 2 | 392 | 3.92 | Baik |
| Rata-rata | 4.0 | Baik |

Tabel I.11 memberikan gambaran keseluruhan jawaban responden mengenai persepi penilaian responden mengenai kepercayaan pasien Klinik Samya. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel kepuasan pasien (*patient’s satisfication*) sebesar 4.0 berada di nilai interval kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan pasien Klinik Samya yang diukur dengan kemampuan Klinik Samya untuk melayani, kemampuan Klinik Samya untuk memenuhi janji dan komitmen serta pelayanan yang cepat dan tepat diinterpretasikan baik oleh pasien Klinik Samya. Hasil juga menunjukan bahwa kemampuan Klinik Samya dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien memiliki gambaran yang paling baik dengan nilai rata-rata 4.06. Sementara Pasien menerima peayanan dan tindakan yang cepat dan tepat memiliki gambaran nilai yang paling rendah dengan rata-rata 3.92.

**B. Analisis Verifikatif Penelitian**

1. Pengujian *Path Analysis*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengukur pengaruh langsung, tidak langsung dan total terhadap variabel *service quality* (X1), *brand image* (X2), kepuasan pelanggan (Y) dan kepercayaan pelanggan. Menganalisis variabel tersebut dengan analisis jalur, maka dibutuhkan 2 struktur. Berikut ini merupakan diagram jalur pengaruh antara keempat variabel di dalam penelitian ini.



Gambar I.I Diagram Jalur Pradigma Penelitian

2. Analisis Jalur Sub Struktur 1

Analisis digunakan untuk mengetahui *pengaruh service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pasien di Klinik Samya Bandung. Tujuannya untuk memperhatikan nilai variabel *dependent* dalam hubungannya dengan variabel lain. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software lisrel, diperoleh hasil analisis jalur pada tabel berikut:

Tabel I.12 Analisis Jalur Sub Struktur 1

Y = 0.522\*X1 + 0.492\*X2, Errorvar.= 0.312 , R² = 0.688

(0.0603) (0.0603) (0.0447)

8.659 8.157 6.964

* + - * 1. Koefisien jalur variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif sebesar 0,522. Artinya, jika *service quality* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika *service quality* menurun maka kepuasan pelanggan akan menurun dengan asumsi *brand image* dinyatakan nol (0).
				2. Koefisien jalur variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah positif sebesar 0,492. Artinya, jika *brand image* meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika *brand image* menurun maka kepuasan pelanggan akan menurun dengan asumsi brand image dinyatakan nol (0).
				3. Nilai $ԑ\_{1}$ sebesar 0,312 artinya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selain dari *service quality* dan *brand image* adalah sebesar 0,312.

Berdasarkan analisis diatas dan berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan, secara visual diagram jalur pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar I.2 Diagram Jalur Struktur I

Tabel I.13 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial Sub Struktur 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel Penelitian | Koefisien Beta x Zero Order | Hasil  | Persentase |
| Service quality | 0,522 x 0,689 | 0,359 | 35,9% |
| Brand image | 0,492 x 0,669 | 0,329 | 32,9% |
| Total | 68,8% |

 Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel I.13 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa pengaruh variabel *service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 35,9% sedangkan pengaruh variabel *brand image* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 32,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* lebih besar mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan *brand image*.

Berdasarkan hasil di atas pengaruh 68,8% didapatkan melalui perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara *service quality* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang akan disajikan tabel rekapitulasi pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Tabel I.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Independen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel  | Koefisien Jalur | Pengaruh Langsung | Tidak Langsung | Total |
| X1 | X2 |
| 1 | *Service quality* | 0,522 | 0,272 |  | 0,087 | 0,359 (35,9%) |
| *Brand image* | 0,492 | 0,242 | 0,087 |  |  0,329 (32,9%) |
| Total  |  |  68,8% |

Secara parsial pengaruh variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 35,9%, dengan pengaruh langsung sebesar 27,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung *service quality* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan besar pengaruh variable *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 32,9%, dengan pengaruh langsung sebesar 24,2% dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung *brand image* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya.

3. Uji Hipotesis Simultan

Tabel I.15 Pengujian Hipotesis Simultan *Service Quality* Dan *Brand Image* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | *Sum of Squares* | *df* | *Mean Square* | *F* | *Sig.* |
| 1 | *Regression* | 144.830 | 2 | 72.415 | 107.388 | .000b |
| *Residual* | 65.410 | 97 | .674 |  |  |
| Total | 210.240 | 99 |  |  |  |
| a. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan |
| *b. Predictors: (Constant), Brand Image, Service Quality* |

Tabel I.15 Anova diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 107,388 dengan p-value (sig) = 0,000 yang didasarkan pada derajat kebebasan 𝑑𝑓1 = 2, 𝑑𝑓2 = (n-k-1) yakni 100-2-1= 97 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, maka dapat dilihat F tabel = 2,34. Berdasarkan uji F nilai Fhitung > Ftabel (107,388 > 2,34) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung. Sehingga semakin baik *service quality* dan *brand image* maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung.

4. Analisis Jalur Sub Strukur 2

Tabel I.16 Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial Sub Struktur II

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel Penelitian | Koefisien Beta x Zero Order | Hasil  | Persentase |
| Kepuasan Pelanggan | 0,917 x 0,917 | 0,841 | 84,1% |
|  |  |  |  |
| Total | 84,1% |

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel I.16 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 84,1%.

5. Uji Hipotesis Simultan Sub Struktur 2

Tabel I.16 Pengujian Hipotesis Simultan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | *Sum of Squares* | *df* | *Mean Square* | *F* | *Sig.* |
| 1 | *Regression* | 159.081 | 1 | 159.081 | 196.150 | .000b |
| *Residual* | 79.479 | 98 | .811 |  |  |
| Total | 238.560 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan |
| b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan |

Tabel I.16 Anova diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 196,150 dengan p-value (sig) = 0,000 yang didasarkan pada derajat kebebasan 𝑑𝑓1 = 2, 𝑑𝑓2 = (n-k-1) yakni 100-1-1= 98 dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, maka dapat dilihat Ftabel = 2,76. Berdasarkan uji F nilai Fhitung > Ftabel (196,150 > 2,76) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung. Sehingga semakin baik kepuasan pelanggan maka kan semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung.

1. Uji Hipotesis Parsial Sub Struktur 2

Berdasarkan hasil perhitungan maka dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingan thitung dengan ttabel sebagai berikut:

Z = 0.917\*Y, Errorvar.= 0.159 , R² = 0.841

(0.0405) (0.0228)

22.641 6.964

Diperoleh nilai thitung kepusan pelanggan sebesar 22,641 dengan taraf signifikasi 0,1 atau 10%, df = 98 sehingga nilai t tabel sebesar 1,99. Terlihat bahwa jika thitung > ttabel (22,641 > 1,99) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung.

**PEMBAHASAN PENELITIAN**

1. **Pembahasan Analisis Deskriptif**
2. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan Klinik Samya yang diukur dengan dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* diinterpretasikan dalam kategori baik. Perbandingan antara dimensi jika dilihat maka dimensi *assurance* (jaminan) memiliki gambaran yang paling baik dengan nilai rata-rata 4.2. Sementara dimensi *responsiveness* (tanggung jawab) memiliki gambaran nilai yang paling rendah dengan rata-rata 4.0. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator dokter dan perawat memiliki pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk menangani pasien sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator perawat dan staff sigap dalam melayani pasien.

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menemukan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya berusia kurang dari 20 tahun terutama pasien yang anak-anak dan remaja yang sedang mengalami masa tumbuh kembang sehingga tentu para orang tua dari pasien-pasien yang ditangani di Klinik Samya menginginkan dan sudah memastikan terlebih dahulu bahwa dokter dan tenaga ahli yang menangani anak-anak mereka sebagai pasien adalah tenaga medis yang suda berpengalaman dan memiliki pengetahuan serta kompetensi yang sesuai untuk penanganan masa tumbuh kembang anak-anak.

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Hasil penelitian menunjukan bahwa dimensi *brand benefit and competence* memiliki gambaran yang paling baik dengan nilai rata-rata 4.29. Sementara dimensi *brand association* memiliki gambaran nilai yang paling rendah dengan rata-rata 3.43. Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menemukan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya memiliki tingkat pendidikan akhir yaitu Sarjana (S1) atau dalam arti lain sebagian besar pasien Klinik Samya merupakan orang-orang yang memiliki status pendidikan baik sehingga dalam pemilihan fasilitas kesehatan akan sangat bergantung terhadap citra baik dari klinik, keunggulan dari sebuah klinik dan kompetensi tenaga medis pada klinik tersebut.

1. Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pasien atas kondisi kualitas pelayanan yang diharapkan memiliki gambaran yang paling baik dengan nilai rata-rata 4.32. Sementara kepuasan pasien atas pengobatan yang dilakukan oleh dokter untuk mengatasi keluhan memiliki gambaran nilai yang paling rendah dengan rata-rata 4.04. Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menemukan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya berusia kurang dari 20 tahun terutama pasien yang anak-anak dan remaja yang sedang mengalami masa tumbuh kembang. Para orang tua dari pasien-pasien yang ditangani di Klinik Samya tentu menginginkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Klinik Samya sesuai dengan harapan para orang tua yaitu mendapatkan kualitas pelayanan terbaik untuk penanganan pada masa tumbuh kembang anak yang menjadi *golden age* bagi anak-anak mereka.

1. Kepercayaan Pasien

Hasil penelitian menunjukan bahwa kemampuan Klinik Samya dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien memiliki gambaran yang paling baik dengan nilai rata-rata 4.06. Sementara pasien menerima pelayanan dan tindakan yang cepat dan tepat memiliki gambaran nilai yang paling rendah dengan rata-rata 3.92. Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menemukan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya memiliki tingkat pendidikan akhir Sarjana (S1) atau dalam arti lain sebagian besar pasien Klinik Samya merupakan orang-orang yang memiliki status pendidikan baik sehingga tentunya memilih fasilitas kesehatan yang dapat memenuhi komitmen demi mendapatkan pengobatan dan tindakan yang aman dan nyaman bagi pasien. Selain itu, hasil penelitian pada variabel lain juga berkesinambungan dimana banyaknya pasien Klinik Samya yang berusia kurang dari 20 tahun terutama anak-anak dan remaja membutuhkan fasilitas kesehatan yang dapat memenuhi janji dan komitmen selama perawatan yang membutuhkan waktu kunjungan berulang hingga perawatan dinyatakan berakhir dan kualitas hidup pasien menjadi lebih baik.

1. **Pembahasan Analisis Verifikatif**
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pasien

Hubungan korelasi antara variabel *service quality* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai hubungan sebesar 0,689 berada pada rentang 0,600 – 0,799 yang mana tingkat hubungan antara keduanya adalah tinggi/kuat. Sedangkan hubungan korelasi antara variabel *service quality* dengan kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai hubungan sebesar 0,619. berada pada rentang 0,600 – 0,799 yang mana tingkat hubungan antara keduanya adalah tinggi/kuat. Sementara Hubungan korelasi antara variabel *brand image* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai hubungan sebesar 0,669. berada pada rentang 0,600 – 0,799 yang mana tingkat hubungan antara keduanya adalah tinggi/kuat. Hubungan korelasi antara variabel *brand image* dengan kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai hubungan sebesar 0,617. berada pada rentang 0,600 – 0,799 yang mana tingkat hubungan antara keduanya adalah tinggi/kuat. Nilai korelasi seluruh variabel bertanda positif, menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat searah.

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pasien Klinik Samya

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh variabel *service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 35,9% dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Klinik Samya maka akan semakin besar pula kepuasan pasien Klinik Samya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrizal dan Suhardi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memilki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Kualitas pelayanan dalam instansi kesehatan merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan bagi pasien ketika ingin mencari pengobatan atau tindakan. Selain itu, pasien akan membandingkan kualitas pelayanan satu klinik dengan klinik lainnya hingga pasien menemukan pelayanan yang cocok dan akan berlangsung untuk jangka waktu yang lama. Kualitas pelayanan yang dirasakan pasien juga tidak sekedar hanya memenuhi kebutuhannya saja melainkan dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi pasien. Pengaruh kualitas pelayanan pasien terhadap kepuasan pasien yang dikemukakan oleh Setiyo Utami dan Aloysius Harry Mukti (2018) yang melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan terhadap kepuasan pasien.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien

Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 32,9% dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Klinik Samya maka akan semakin besar pula kepuasan pasien Klinik Samya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armelia Rahmasari, Gatot Wijayanti, Sri Endang Kornita (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memilki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

*Brand image* adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada, namun tidak nyata atau tidak berwujud dan tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra merek hanya ada dalam pikiran pasien sebagai konsumen. *Brand image* memiliki peran sangat penting karena dengan adanya *brand image* menjadi salah satu hal perbandingan antara satu klinik dengan klinik lain sehingga dalam praktiknya, klinik dapat memperkuat *brand image* yang dimililki untuk mendapatkan jumlah kunjungan pasien yang banyak. *Brand image* juga sangat membantu bisnis dalam sektor kesehatan karena dengan *brand image* yang kuat, pasien akan datang untuk berobat dengan sendirinya tanpa adanya kegiatan pemasaran berlebihan yang dapat berpotensi melanggar kode etik dengan harapan *brand image* tersebar secara *word of mouth* dari satu pasien ke pasien lainnya.

1. Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien

Pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *service quality* (X1) dan *brand image* (X2) memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 68,8 terhadap kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 31,2% (100% - 68,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh *service quality* dan *brand image* secara simultan memilki arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung. Sehingga semakin baik *service quality* dan *brand image* maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelva, Sasmita, Sefnedi, dan Akmal (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* dan *brand image* memilki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Klinik yang memiliki *service quality* dan *brand image* yang sama-sama memiliki nilai yang tinggi/kuat dapat memengaruhi kepuasan pasien jauh lebih signifikan dibandingkan dengan klinik yang hanya kuat pada salah satunya saja. Hal ini menunjukan bahwa klinik yang memiliki *service quality* yang baik dan didukung oleh *brand image* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mendapatkan kepuasan pasien, sehingga kedua hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaring pasien dan meningkatkan *value* dari klinik tersebut.

1. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Kepercayaan Pasien

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 84,1% terhadap kepecayaan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 15,9% (100% - 84,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam variabel yang diteliti pada penelitian ini.

 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Radietya Kusuma Wardhana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pasien memilki pengaruh positif terhadap kepercayaan pasien.

Kepercayaan pasien adalah keyakinan pasien terhadap kualitas pelayanan dan *brand image* yang dimiliki oleh klinik. Kepercayaan pasien didasari pada kepuasan pasien, dimana kepuasan pasien merupakan salah satu faktor input kunci. Kepuasan yang tinggi ataupun menyenangkan pasien lebih mungkin menjadi percaya kepada instansi kesehatan sebagai penyedia jasa, menggabungkan pembeliannya dengan menyebarkan *word of mouth* yang positif. Sebaliknya ketidakpuasan, mendorong pasien untuk menjauh dan merupakan faktor kunci yang menyebabkan pasien beralih. Hal ini menujukan bahwa jika pasien sudah merasa puas dengan apa yang didapatkan di Klinik Samya maka secara otomatis timbul rasa kepercayaan untuk kembali lagi. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sulit ditumbuhkan dalam waktu singkat, sehingga dalam praktiknya kepercayaan pasien bukan merupakan suatu tujuan atau *goals* utama dalam pelaksanaannya, melainkan dampak dari tujuan yang utama yaitu kepuasan pasien.

**SIMPULAN PENELITIAN**

Terdapat pengaruh *service quality* dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pasien dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. juga pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien secara parsial dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Kumalasari F, Parluhutan TA. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ( JIMBI ) Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan di Sektor Kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Financial Performance Analysis of Companies in the Health Sector listed on the Indonesia Stock Exchange. 2023;4(1):21–9.

2. Sinaga, Palilingan. Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia Kesehatan. In: Sumatera Utara PT Global Eksekutif Teknologi. 2023. p. 17–8.

3. Ekawati SS, Andriani H. View of Marketing Mix Strategy For Health Services At Yadika Pondok Bambu Hospital During The Covid-19 Pandemic. J Med Hutama [Internet]. 2022;Vol 03 No(Vol. 3 No. 02 Januari (2022): Jurnal Medika Hutama):11. Available from: https://www.jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/415/284

4. Bhardwaj A, Mishra S, Jain TK. An analysis to understanding the job satisfaction of employees in banking industry. Mater Today Proc. 2020;37(Part 2):170–4.

5. Business Analyst MarkPlus, Inc. 2020; Available from: https://nasional.kontan.co.id/news/survei-markplus-masyarakat-enggan-mengunjungi-rumah-sakit-sejak-covid-19

6. Ambarwati W. Pembiayaan Pasien COVID-19 dan Dampak Keuangan terhadap Rumah Sakit yang Melayani Pasien COVID-19 di Indonesia Analisis Periode Maret 2020 – Desember 2020. J Ekon Kesehat Indones. 2021;6(1):23–37.

7. Yulianti R, Astari R. Jurnal Kesehatan Jurnal Kesehatan. J Kesehat. 2020;8(1):10–5.

8. Romawati S, Ekawati D, Anggreny DE. Analisis Kepuasan Pada Pelayanan Klinik Dimasa Pandemi Covid-19. J ’Aisyiyah Med. 2022;7(1):268–83.

9. Stoner, James, Edward F, Gilbert D. Management. Prentice Hall inc, New Jersey; 2018.

10. Philip K, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River New Jersey, Prentice – Hall International, Inc; 2016.

11. Robbins, Stephen, Coulter, Mary. Manajemen / Stephen P. Robbins, Mary Coulter ; alih bahasa, Bob Sabran, Devri Barnadi Putera. Maulana A, editor. Jakarta: Erlangga; 2019.

12. A.F Stoner, James, Freeman E. Manajemen Jilid I, terj. Alexander. Sindoro. Arikunto, editor. Jakarta: PT Prahallindo; 2010.

13. Malayu, Hasibuan. Manajemen : Dasar Pengertian Dan Masalah. Revisi. Jakarta: Bumi Aksara; 2017.

14. Erni, Kurniawan. Pengantar manajemen. 1st ed. Jakarta: Kencana; 2017.

15. Terry, George, Afifudin. Dasar-dasar Manajemen. Terje GA Ticoalu) CV Alf Bandung. 2015;

16. The Definition of Marketing. 2017.

17. Kotler, Philip, Keller KL. Manajemen Pemasaran. Sabran B, editor. Jakarta: Erlangga; 2016. 15 p.

18. Ishak A, Luthfi Z. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. J Siasat Bisnis. 2011;15(1):55–66.

19. Morgan, Whitler, Chari F. Research in Marketing Strategy. J Acad Mark Sci. 2019;9–14.

20. Budiarto S. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. J Ind Elektro dan Penerbangan [Internet]. 2020;3(1):13–24. Available from: http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/103

21. Kelly TPMF. Pemasaran Jasa. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. 2020.

22. Payne, Malcolm, Susiladiharti, Nelson A, Nugroho F, Nainggolan, et al. Teori pekerjaan sosial modern / Malcolm Payne; penerjemah, Susiladiharti, Admiral Nelson; editor, Fentiny Nugroho, Miryam SV Nainggolan. Yogyakarta: Samudra Biru; 2016.

23. Kotler, Philip, Gary, Amstrong. Principle of Marketing. Global. United Kingdom: Pearson Education Limited; 2018.

24. Kotler, Philip, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River New Jersey: Prentice – Hall International, Inc; 2016.

25. Haryanto M, Saudi NS, Anshar MA, Hatta M, Lawalata IL. Journal of Management. YUME. 2022;5(1):222–37.

26. Fandy, Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2019.

27. Al-Jazzazi, Sultan. Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. Int J Bank Mark. 2017;35, 275–297.

28. Supartiningsih. Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit. J Medicoeticolegal Dan Manaj Rumah Sakit [Internet]. 2017;6 (1):9–15. Available from: https://doi.org/10.18196/jmmr.6122.Kualitas

29. Tjiptono F. Gregorius Chandra, Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta Andi Offset. 2019;19.

30. Rangkuti F. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. 20th ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2016.

31. Silvia C. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek. Terhadap Proses Keputusan Pembelian. 2017;

32. Kotler, Phillip, Armstrong G. Marketing Alih bahasa : Benyamin Molan. 16th ed. Jakarta: Erlangga; 2017.

33. Rina, Wahyudi, Margawati. PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN PASIEN BPJS TERHADAP MUTU PELAYANAN KESEHATAN DI PRAKTEK DOKTER MANDIRI DAN KLINIK SWASTA (STUDI KASUS KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG). J Kedokt Diponegoro (Diponegoro Med Journal), [Online]. 2017;6.

34. Astuti, Riri D. MANAJEMEN STRES KERJA PADA PEGAWAI DI MANGROVE KASO YOGYAKARTA. J Manaj Dakwah. 2016;1.

35. Gurviesz, Korchia. Proposal for Multidimensional Brand Trust Scale. Emac-Conference. 2011;32.

36. Permenkes. no 9 Tentang Klinik. 2014;

37. Naufal, Marzuq H, Andriani H. Hubungan Service Quality terhadap Kepuasan Pasien di Fasilitas Pelayanan Kesehatan: Literature Review. 2022;6.

38. Simarmata. Pengantar Teknologi Informasi. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2021.

39. Trisnawati, Fathorrahman, Pradiani. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik RH Medica Malang. Bursa J Ekon Dan Bisnis. :70–9.

40. Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alf. 2013;

41. Nursalam S. Sosiologi Pengantar Masyarakat Indonesia. Yogyakarta Writ Revo