

Tesis Resly Sistiaperdani MM

by Resly Sistiaperdani Mm

Submission date: 01-Sep-2023 02:52PM (UTC+0700)

Submission ID: 2155611936

File name: Tesis_-_Resly_Sistiaperdani_-_MMRS21_1.docx (359.65K)

Word count: 16132

Character count: 99186

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada sektor kesehatan merupakan industri yang memiliki prospek sangat baik di masa mendatang dan mampu berkembang hingga saat ini.¹ Dalam penerapannya di dalam masyarakat, tentunya 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

Salah satu sarana untuk mendukung dan menyelenggarakan fasilitas kesehatan yang saat ini dengan mudah dikunjungi oleh masyarakat adalah klinik. Menurut Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 116, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4431).

Sebagai salah satu institusi pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, tantangan klinik dan fasilitas kesehatan lainnya semakin bertambah seiring dengan tuntutan masyarakat yang menginginkan pelayanan kesehatan yang aman, cepat dan memadai dengan tetap

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. Kebijakan yang diberlakukan seperti larangan perjalanan, *lockdowns* dan *social distancing* menyebabkan gangguan pada proses produksi dan pelayanan di berbagai perusahaan di industri kesehatan.⁴

Menurut 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

Data lain yang dapat menjadi pendukung yaitu hasil survei cepat yang dilakukan Bussines Analyst Markplus Inc, menunjukkan 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



Gambar I.1 Perbandingan Jumlah Kunjungan Rumah Sakit Klinik

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%.

Tabel I.1 Data Kunjungan Pasien Klinik Samya Tahun 2019/2020

Data Kunjungan Poli Gigi Pasien Klinik Samya Tahun 2019/2020		Target Kunjungan	Selisih Kunjungan dengan Target
Januari	169 Pasien	130 pasien	39 pasien
Februari	182 Pasien	130 pasien	52 pasien
Maret	234 Pasien	130 pasien	104 pasien
April	143 Pasien	130 pasien	13 pasien
Mei	174 Pasien	130 pasien	34 pasien
Juni	171 Pasien	130 pasien	41 pasien
Juli	184 Pasien	130 pasien	54 pasien
Agustus	170 Pasien	130 pasien	40 pasien
September	171 Pasien	130 pasien	41 pasien
Oktober	182 Pasien	130 pasien	52 pasien
November	192 Pasien	130 pasien	62 pasien
Desember	178 Pasien	130 pasien	48 pasien
Rata-rata Kunjungan Per Bulan	178 Pasien	130 pasien	48 pasien

Data kunjungan pasien poli gigi Klinik Samya pada Tahun 2019 menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung setiap bulannya sebanyak 150 pasien. Jumlah kunjungan ini telah mencapai target jumlah kunjungan Klinik Samya dengan target sebanyak 130 pasien per bulan. Data kunjungan pasien pada tabel ini merupakan data yang didapat pada tahun 2019 yaitu sebelum masa pandemi Covid-19 berlangsung.

Tabel I.2 Data Kunjungan Pasien Klinik Samya Tahun 2021/2022

Data Kunjungan Poli Gigi Pasien Klinik Samya Tahun 2021/2022		Target Kunjungan	Selisih Kunjungan dengan Target
Januari	124 Pasien	130 pasien	14 pasien
Februari	105 Pasien	130 pasien	25 pasien
Maret	55 Pasien	130 pasien	75 pasien
April	Tidak ada pasien	130 pasien	130 pasien
Mei	Tidak ada pasien	130 pasien	130 pasien
Juni	89 Pasien	130 pasien	41 pasien
Juli	134 Pasien	130 pasien	4 pasien
Agustus	105 Pasien	130 pasien	25 pasien
September	129 Pasien	130 pasien	1 pasien
Oktober	158 Pasien	130 pasien	28 pasien
November	89 Pasien	130 pasien	41 pasien
Desember	129 Pasien	130 pasien	1 pasien
Januari	111 pasien	130 pasien	29 pasien
Februari	106 Pasien	130 pasien	24 pasien
Maret	99 Pasien	130 pasien	31 pasien
April	103 Pasien	130 pasien	27 pasien
Mei	98 Pasien	130 pasien	32 pasien
Juni	95 Pasien	130 pasien	35 pasien
Juli	110 Pasien	130 pasien	20 pasien
Agustus	88 Pasien	130 pasien	42 pasien
September	93 Pasien	130 pasien	37 pasien
Oktober	101 Pasien	130 pasien	29 pasien
November	90 Pasien	130 pasien	40 pasien
Desember	112 Pasien	130 pasien	18 pasien
Rata-rata Kunjungan Per Bulan	88 Pasien	130 pasien	pasien

Data kunjungan pasien poli gigi Klinik Samya pada Tahun 2021/2022 menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung setiap bulannya menurun dari Tahun 2019 dengan rata-rata 178 pasien menjadi 88 pasien. Jumlah kunjungan pada Tahun 2021/2022 dapat dilihat menanggapi penurunan yang signifikan dan tidak mencapai target jumlah kunjungan Klinik Samya.

Penurunan jumlah kunjungan pasien yang dialami oleh Klinik Samya juga turut dirasakan oleh klinik lain. Penelitian yang dilakukan oleh Sarasnita, N., Rahardjo, U.D dan Rosyad, Y.S (2021) juga menyatakan bahwa ditemukan beberapa masalah pelayanan kesehatan di masa pandemi covid-19 di Indonesia seperti penurunan jumlah pasien, modifikasi pelayanan oleh tenaga kesehatan, perubahan kualitas pelayanan kesehatan, perubahan penggunaan sarana dan prasarana klinik, perubahan kualitas pelayanan kesehatan, penambahan beban kerja tenaga kesehatan, dampak psikologis, dan strategi manajerial bagi pelayanan kesehatan.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Romawati, S. Ekawati, D. dan Anggreny, D.E (2022) juga menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan pasien di salah satu klinik pratama yang ada di Palembang adalah klinik Kimia Farma Palembang. Klinik Kimia Farma Palembang terdiri dari 7 klinik. Total kunjungan pasien ke 7 Klinik Kimia Farma Palembang pada tahun 2020 berjumlah 1684 orang. Jumlah tersebut turun dari tahun sebelumnya yang berjumlah 1945 orang pada tahun 2019.⁸

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 dalam 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:

Tabel I.3 Hasil Observasi Pendahuluan Tentang Bauran Pemasaran

Pertanyaan	Jawaban					Skor	Rata-rata	Kriteria
	STS 1	TS 2	R 3	S 4	SS 5			
<i>Brand Image</i>								
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
<i>Patient's Satisfaction</i>								
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

<i>Place</i>								
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 selama masa pandemi dimana pasien memiliki tuntutan pelayanan yang tinggi sesuai dengan himbauan dari Kemenkes. Himbauan yang dimaksud seperti klinik 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).**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan masalah Penelitian

Identifikasi masalah penelitian merupakan proses perumusan masalah-masalah yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Angka kunjungan pasien di Poli Gigi Klinik Samya yang menurun pada masa pandemi *Covid-19*.
2. Target kunjungan Poli Gigi Klinik Samya yang tidak tercapai selama masa pandemi *Covid-19*.
3. Lambatnya peningkatan jumlah pasien yang berobat ke Poli Gigi Klinik Samya selama masa awal pandemi dan berlangsung hingga saat ini.
4. Kepercayaan pasien untuk berobat kembali ke Klinik Samya setelah masa pandemi belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pasien tentang *service quality* di Klinik Samya.
2. Bagaimana persepsi pasien tentang *brand image* Klinik Samya.
3. Bagaimana kepuasan pasien terhadap perawatan di Klinik Samya
4. Bagaimana kepercayaan pasien untuk melakukan perawatan di Klinik Samya.
5. Seberapa besar pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien ke Klinik Samya secara parsial dan simultan

6. Seberapa besar pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepercayaan pasien ke Klinik Samya secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi pasien tentang *service quality* di Klinik Samya.
2. Mengetahui persepsi pasien tentang *brand image* Klinik Samya.
3. Mengetahui kepuasan pasien terhadap perawatan di Klinik Samya
4. Mengetahui kepercayaan pasien untuk melakukan perawatan di Klinik Samya.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien ke Klinik Samya secara parsial dan simultan
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepercayaan pasien ke Klinik Samya secara parsial dan simultan.

1.3.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah :

1. Diharapkan bermanfaat sebagai dasar dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran pada umumnya dan kinerja bauran pemasaran jasa bank, nilai pelayanan dan kepercayaan pada khususnya.

2. Untuk menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan di program pascasarjana dengan mengaplikasikan keadaan sebenarnya di lapangan.

1.3.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, evaluasi, dan masukan kepada manajerial Klinik Samya untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang telah dijalankan sudah efektif dan menguntungkan
2. Sebagai dasar dalam upaya peningkatan citra Klinik Samya sehingga dapat berpengaruh kepada minat berobat pasien ke Klinik Samya dan akan berdampak terhadap meningkatnya angka kunjungan pasien.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.4 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden pasien Klinik Samya yang telah mendapatkan pelayanan dan tindakan oleh dokter gigi di Klinik Samya. Penelitian berlangsung selama bulan Juni-Agustus 2023.

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 pada bagian ini.

1.4.1 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 perkembangan 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.

Pelayanan yang disediakan oleh Klinik Samya tentu tidak hanya menyediakan pelayanan dan jasa dokter, namun juga tersedia terapis yang berpengalaman. Fasilitas yang disediakan pun beragam untuk menunjang perawatan dan memberikan rasa nyaman untuk pasien ataupun pengantar pasien seperti area bermain (*playground*), kantin atau cafe, ruang tunggu, dan mushola. Selain fasilitas, Klinik Samya juga tetap mengembangkan pelayanan yang diberikan oleh tenaga medis dan tenaga non medis agar pasien merasa aman dan nyaman saat melakukan perawatan dan tindakan di Klinik Samya.

1.4.2 Gambaran Umum Karakteristik Pasien

Hasil data primer dengan para pasien Klinik Samya yang dijadikan sebagai responden, maka di bawah ini dapat terungkap tentang pendapat pasien mengenai kualitas pelayanan, *brand image*, dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien. Sebelum membahas bagaimana pendapat dari para pasien tersebut, berikut ini disajikan terlebih dahulu karakteristik responden yang merupakan pasien dari Klinik Samya. Banyaknya pasien yang diambil sebagai sumber data adalah 100 pasien yang telah menerima pelayanan dan tindakan oleh dokter gigi di Klinik Samya.

Hasil penelitian yang diperoleh dari pasien Klinik Samya sebanyak 100 pasien yang dijadikan sebagai responden dan mereka memiliki latar belakang yang bervariasi dari segi usia, jenis kelamin, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

1.4.2.1 Karakteristik Pasien berdasarkan Usia

Tabel 0.1 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

Berdasarkan Tabel dapat diketahui 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%. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya pasien Klinik Samya merupakan pasien anak-anak beserta orang tuanya yang ingin merawat kesehatan gigi dan mulutnya ke dokter gigi spesialis kedokteran gigi anak (Sp.KGA).

1.4.2.2 Karakteristik Pasien berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 0.2 Karakteristik Pasien Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

1.4.2.3 Karakteristik Pasien berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 0.3 Karakteristik pasien Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
Belum kawin	62	62%
Kawin	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel dapat diketahui sebagian besar pasien Klinik Samya memiliki status belum kawin sebesar 62% dan pasien yang memiliki status kawain sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya pasien Klinik Samya belum berkeluarga karena banyak pasien yang masih berumur dibawah 20 tahun atau sedang pada masa tumbuh kembang.

1.4.2.4 Karakteristik Pasien berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 0.4 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

Berdasarkan Tabel dapat diketahui 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%. Hal ini menunjukkan bahwa pasien yang berobat ke Klinik Samya didominasi oleh pasien anak-anak, remaja, dan usia produktif.

1.4.2.5 Karakteristik Pasien berdasarkan Pekerjaan

Tabel 0.5 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

Berdasarkan Tabel dapat diketahui 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%. Hal ini menunjukkan bahwa pasien yang berobat ke Klinik Samya didominasi oleh pasien anak-anak dan remaja yang kebutuhannya perlu ditangani oleh dokter spesialis kedokteran gigi anak. Sedangkan pasien lainnya hanya mengunjungi dokter gigi umum.

1.4.2.6 Karakteristik Pasien berdasarkan Pendapatan

Tabel 0.6 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%

Berdasarkan Tabel dapat diketahui 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 menunjukkan bahwa pasien yang berobat ke Klinik Samya didominasi oleh pasien dengan rentang pendapatan Rp8.000.000 – Rp10.000.000.

1.4.3 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien serta implikasinya pada kepercayaan pasien di Klinik Samya. Tahapan analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, di mana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) dengan frekuensi. Selanjutnya, indeks dihitung dengan metode rata-rata, yaitu membagi total skor dengan jumlah

responden. Angka indeks tersebut menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden pada setiap variabel penelitian.

Tabel 0.7 Hasil Interval

Interval	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju (Sangat Tidak Baik)
1.81 – 2.60	Tidak Setuju (Tidak Baik)
2.61 – 3.40	Kurang Setuju (Cukup Baik)
3.41 – 4.20	Setuju (Baik)
4.21 – 5.00	Sangat Setuju (Sangat Baik)

Hasil tanggapan pasien terhadap pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien serta implikasinya kepada kepercayaan pasien untuk setiap variabel dalam setiap dimensi dan item pernyataan dapat dideskripsikan pada analisis sebagai berikut:

1.4.3.1 Service Quality dan Brand Image Klinik Samya

Tanggapan pasien terhadap *service quality* dan *brand image* untuk setiap variabel dalam setiap dimensi dan item pernyataan dapat dideskripsikan pada analisis sebagai berikut:

1.4.3.1.1 Tanggapan Pasien Mengenai Service Quality Klinik Samya

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan atau pengelola jasa untuk diterima, dialami, dan dicari oleh pasar

sebagai salah satu bentuk pemenuhan keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang ditawarkan meliputi fasilitas, orang atau pribadi, tempat, dan jasa. Kualitas pelayanan dapat hadir dalam bentuk manfaat *tangible* dan *intangibile* yang tujuan utamanya berupa kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu kinerja perusahaan yang dapat diterima dan dirasakan baik secara langsung maupun tidak oleh pelanggan. Sesungguhnya, pelanggan tidak hanya membeli produk yang ditawarkan namun juga pelayanan yang diberikan bersamaan dengan produk tersebut.

Pelayanan merupakan salah satu bentuk produk jasa yang sifatnya tidak berwujud, cepat hilang, dan dapat dirasakan. Kualitas pelayanan (*service quality*) pada Klinik Samya diukur dengan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dengan jumlah item pernyataan yang diajukan sebanyak 11 pertanyaan yang tercermin dalam setiap dimensi dan item pertanyaan sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles diukur dengan tiga indikator yaitu kebersihan lingkungan dan ruangan tindakan Klinik Samya dan penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) oleh dokter dan perawat. Berikut ini merupakan tanggapan responden yang berhubungan dengan *tangibles* (bukti fisik) :

Tabel 0.8 Lingkungan dan ruang tindakan Klinik Samya bersih

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0

Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	80	80.0	320
Sangat Setuju	16	16.0	80
Jumlah	100	100	412
Rata-rata			4.12

Berdasarkan Tabel IV.8 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebersihan lingkungan dan ruang tindakan Klinik Samya sebagian besar responden menyatakan cenderung setuju terhadap pernyataan diatas dengan persentase 80%. Di urutan kedua terdapat pasien yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 16%. Namun terdapat beberapa responden yang menyatakan cenderung kurang setuju terhadap pernyataan diatas dengan persentase 4%.

Penilaian tersebut dapat menggambarkan bahwa sebagian besar pasien sudah menganggap bahwa kebersihan di lingkungan Klinik Samya baik, namun beberapa diantaranya merasakan terdapat beberapa titik di Klinik Samya yang kebersihannya perlu dijaga lebih baik lagi.

Tabel 0.9 Dokter menggunakan pakaian dan Alat Pelindung Diri (APD) secara baik

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	0	0.0	0
Setuju	86	86.0	344
Sangat Setuju	14	14.0	70
Jumlah	100	100	414
Rata-rata			4.14

Berdasarkan Tabel IV.9 dapat diketahui tanggapan responden mengenai penggunaan pakaian dan Alat Pelindung Diri (APD) secara baik oleh dokter di Klinik Samya sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menggambarkan bahwa pasien Klinik Samya menilai para dokter di Klinik Samya menggunakan pakaian dan Alat Pelindung Diri (APD) dengan baik. Penilaian tersebut dapat menggambarkan bahwa sebagian besar pasien setuju dengan pernyataan yang diberikan dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju sehingga Klinik Samya dapat mempertahankan hal ini.

Tabel 0.10 Perawat menggunakan pakaian dan Alat Pelindung Diri (APD) secara baik

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	0	0.0	0
Setuju	78	78.0	312
Sangat Setuju	22	22.0	110
Jumlah	100	100	422
Rata-rata			4.22

Berdasarkan Tabel IV.10 dapat diketahui tanggapan responden mengenai penggunaan pakaian dan Alat Pelindung Diri (APD) secara baik oleh perawat di Klinik Samya sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pasien Klinik Samya menilai para perawat sudah menggunakan pakaian dan Alat Pelindung Diri (APD) secara baik. Dengan penilaian tersebut, artinya Klinik Samya dapat mempertahankan hal ini.

2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Reliability diukur dengan dua indikator yaitu kehandalan dokter dalam melayani dan melakukan tindakan perawatan kepada pasien, dan kemampuan dokter dalam berkomunikasi serta memberikan informasi dan edukasi kepada pasien. Berikut ini merupakan tanggapan pasien yang berhubungan dengan *reliability* (kehandalan) :

Tabel 0.11 Dokter handal dalam melayani dan melakukan tindakan perawatan kepada pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	6	6.0	18
Setuju	79	79.0	316
Sangat Setuju	15	15.0	75
Jumlah	100	100	409
Rata-rata			4.09

Berdasarkan Tabel IV.11 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kehandalan dokter dalam melayani dan melakukan tindakan perawatan kepada pasien sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 79%. Di urutan kedua dengan persentase 15% pasien menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Namun, terdapat pasien yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan ini dengan persentase sebesar 6%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai dan merasakan bahwa dokter handal dalam melakukan perawatan terhadap pasien,

namun beberapa diantaranya merasa bahwa dokter kurang handal dalam merawat pasien dalam beberapa kasus yang sulit.

Tabel 0.12 Dokter baik dalam berkomunikasi dan memberikan informasi serta edukasi kepada pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	74	74.0	296
Sangat Setuju	22	22.0	110
Jumlah	100	100	418
Rata-rata			4.18

Berdasarkan Tabel IV.12 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kemampuan dokter dalam berkomunikasi dan memberikan informasi serta edukasi kepada pasien sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 74%. Di urutan kedua dengan persentase 22% pasien menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Namun, terdapat pasien yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan ini dengan persentase sebesar 4%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai dan merasakan bahwa dokter memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan dan memberikan edukasi kepada pasien terkait kondisinya. Namun

beberapa diantaranya merasakan baha dokter kurang mampu berkomunikasi dan memberikan edukasi dengan baik terutama saat keadaan antrian pasien saat penuh.

2. Dimensi *responsiveness* (tanggung jawab)

Tabel 0.13 Dokter sigap dalam menangani keluhan pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	84	84.0	252
Sangat Setuju	12	12.0	60
Jumlah	100	100	4.18
Rata-rata			4.18

Berdasarkan Tabel IV.13 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kesiapan dokter dalam menangani keluhan pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 84%. Di urutan kedua dengan persentase 12% pasien menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Namun, terdapat pasien yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan ini dengan persentase sebesar 4%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai dan merasakan bahwa dokter sigap dalam menangani keluhan yang dirasakan oleh pasien. Namun beberapa diantaranya merasakan bahwa dokter kurang sigap dalam menangani keluhan pasien dengan segera.

Tabel 0.14 Perawat dan staff sigap dalam menangani pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	12	12.0	36
Setuju	86	86.0	336
Sangat Setuju	2	2.0	10
Jumlah	100	100	382
Rata-rata			3.82

Berdasarkan Tabel IV.14 dapat diketahui tanggapan responden mengenai kesigapan perawat dan staff dalam menangani keluhan pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 86%. Sementara terdapat beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase 2%. Namun, terdapat pasien yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan ini dengan persentase sebesar 12%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai dan merasakan bahwa perawat dan staff sigap dalam menangani keluhan dan membantu dokter dalam menangani pasien. Namun, beberapa diantaranya merasakan bahwa perawat dan staff kurang sigap dalam menangani keluhan pasien dengan segera.

3. Dimensi *Assurance* (jaminan)

Tabel 0.15 Dokter dan perawat memiliki pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk menangani pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	0	0.0	0
Setuju	66	66.0	264
Sangat Setuju	34	34.0	170
Jumlah	100	100	434
Rata-rata			4.34

Berdasarkan Tabel IV.15 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Dokter dan perawat memiliki pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan dalam menangani pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 66%. Sementara terdapat beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase 34%. Dengan penilaian tersebut, artinya Klinik Samya dapat mempertahankan hal ini.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai dan merasakan bahwa Dokter dan perawat memiliki pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk menangani pasien.

Tabel 0.16 Klinik Samya memberikan ketepatan jaminan pelayanan sesuai harapan dan kebutuhan pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	86	86.0	344
Sangat Setuju	10	10.0	50
Jumlah	100	100	406
Rata-rata			4.06

Berdasarkan Tabel IV.16 dapat diketahui tanggapan responden mengenai ketepatan jaminan pelayanan sesuai harapan dan kebutuhan pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 86%. Sementara terdapat beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase 10%. Namun, 4% responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai dan bahwa Klinik Samya sudah dapat memberikan ketepatan jaminan pelayanan sesuai harapan dan kebutuhan pasien, namun beberapa diantaranya merasakan pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang pasien inginkan.

4. Dimensi *Emphaty* (Empati)

Tabel 0.17 Dokter peka dan ikut merasakan apa yang dialami pasien mengenai keluhannya

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	8	8.0	24
Setuju	78	78.0	312
Sangat Setuju	14	14.0	70
Jumlah	100	100	406
Rata-rata			4.06

Berdasarkan Tabel IV.17 dapat diketahui tanggapan responden mengenai dokter peka dan ikut merasakan apa yang dialami oleh pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 78%. Sementara terdapat beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase 14%. Namun, 8% responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya merasakan bahwa dokter yang merawatnya peka dan dapat ikut merasakan apa yang dialami oleh pasien mengenai keluhannya. Namun, terdapat beberapa pasien yang merasa bahwa dokter kurang peka dan merasakan apa yang dialami oleh pasien.

Tabel 0.18 Dokter ramah kepada pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	6	6.0	18
Setuju	72	72.0	288
Sangat Setuju	22	22.0	110
Jumlah	100	100	416
Rata-rata			4.16

Berdasarkan Tabel IV.18 dapat diketahui tanggapan responden mengenai dokter ramah terhadap pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan di atas dengan persentase sebesar 72%. Sementara terdapat beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase 22%. Namun, 6% responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya merasakan bahwa dokter bersikap ramah terhadap pasien. Namun, terdapat beberapa pasien yang merasa bahwa dokter kurang bersikap ramah pada saat menangani pasien.

Berikut hasil jawaban penilaian pasien terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) yang diukur dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Tabel 0.19 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 IV.19 memberikan gambaran keseluruhan jawaban responden mengenai persepsi 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 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Klinik Samya yang diukur dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* diinterpretasikan baik oleh pasien Klinik Samya. Hasil juga menunjukkan 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.

1.4.3.1.2 Tanggapan Pasien mengenai *Brand Image* Klinik Samya

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang di organisir menjadi satu hal yang berarti. *Brand image* berdasarkan ingatan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap *brand* atau merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra dan akan tersimpan di dalam ingatan konsumen.

Brand image Klinik Samya diukur dengan dimensi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behaviour*, dan *brand benefit and competence* dengan jumlah item pernyataan yang diajukan sebanyak 10 pernyataan yang tercermin dalam setiap dimensi dan item pernyataan sebagai berikut:

1. Dimensi *Brand Identity* (Identitas Merek)

Tabel 0.20 Deskripsi kualitas pelayanan Klinik Samya

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	0	0.0	0
Setuju	72	72.0	288
Sangat Setuju	28	28.0	140
Jumlah	100	100	428
Rata-rata			4.28

Berdasarkan **Tabel** IV.20 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Klinik Samya memiliki identitas klinik yang mudah dikenali sebagai praktik dokter gigi, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 72%. Sementara terdapat beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 28%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai Klinik Samya memiliki identitas klinik yang mudah dikenali sebagai praktik dokter gigi.

Tabel 0.21 Klinik Samya memiliki logo, slogan yang khas dan mudah dibedakan dengan klinik lain

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	4	4.0	8
Kurang Setuju	73	73.0	219
Setuju	23	23.0	92
Sangat Setuju	0	0.0	0
Jumlah	100	100	319
Rata-rata			3.19

Berdasarkan Tabel IV.21 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Klinik Samya memiliki logo, slogan yang khas dan mudah dibedakan dengan klinik lain, sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 73%. Sementara terdapat beberapa pasien yang menyatakan tidak setuju dengan persentase sebesar 4%. Namun, 23% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai bahwa Klinik Samya tidak memiliki logo dan slogan yang khas dan mudah dibedakan dengan klinik lain. Namun, terdapat beberapa pasien yang menilai

bahwa Klinik Samya memiliki logo dan slogan yang khas dan mudah dibedakan dari klinik lain.

2. Dimensi *Brand Personality* (Karakteristik Brand)

Tabel 0.22 Klinik Samya memiliki ciri khas dari pelayanan yang diberikan kepada pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	38	38.0	114
Setuju	44	44.0	176
Sangat Setuju	18	18.0	90
Jumlah	100	100	380
Rata-rata			3.80

Berdasarkan Tabel IV.22 dapat diketahui tanggapan responden mengenai ciri khas dari pelayanan yang diberikan kepada pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 44%. Sementara terdapat beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 18%. Namun, 38% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik Samya menilai bahwa Klinik Samya memiliki ciri khas dari pelayanan yang diberikan kepada pasien. Namun, Sebagian besar responden lainnya pun menyatakan bahwa Klinik Samya kurang memiliki ciri khas dari pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Tabel 0.23 Klinik Samya memiliki pelayanan yang berbeda dengan pelayanan di klinik lain

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	12	12.0	36
Setuju	62	62.0	248
Sangat Setuju	26	26.0	130
Jumlah	100	100	414
Rata-rata			4.14

Berdasarkan Tabel IV.23 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Klinik Samya memiliki pelayanan yang berbeda dengan pelayanan di klinik lain, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentasenya sebesar 62%. Sementara itu terdapat pula beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 26. Namun, sebagian pasien menyatakan kurang setuju dengan persentase sebesar 12%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai Klinik Samya memiliki pelayanan yang berbeda dengan pelayanan di klinik lain. Namun, terdapat beberapa pasien yang menilai bahwa Klinik Samya kurang memiliki pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan klinik lain.

3. Dimensi *Brand Association* (Asosiasi Brand)

Tabel 0.24 Klinik Samya konsisten memberikan pelayanan khusus yang berbeda dari klinik lain

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	82	82.0	328
Sangat Setuju	14	14.0	70
Jumlah	100	100	410
Rata-rata			4.10

Berdasarkan Tabel IV.24 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Klinik samya konsisten memberikan pelayanan khusus yang berbeda dari klinik lain, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 82%. Sementara itu, terdapat beberapa pasien yang menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 14%. Namun, sebagian pasien menyatakan kurang setuju dengan persentase sebesar 4%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai Klinik Samya konsisten dalam memberikan pelayanan khusus yang berbeda dari klinik lain. Namun, masih terdapat beberapa pasien yang menilai bahwa Klinik Samya kurang konsisten dalam memberikan pelayanan khusus yang berbeda dari klinik lain.

Tabel 0.25 Klinik Samya konsisten mengadakan kegiatan sosial rutin untuk mengedukasi pasien secara langsung atau melalui media sosial

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	24	24.0	48
Kurang Setuju	76	76.0	228
Setuju	0	0.0	0
Sangat Setuju	0	0.0	0
Jumlah	100	100	276
Rata-rata			2.76

Berdasarkan Tabel IV.25 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Klinik Samya konsisten mengadakan kegiatan sosial rutin untuk mengedukasi pasien secara langsung atau melalui media sosial, sebagian besar responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 76%. Sementara itu, terdapat 24% yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai Klinik Samya kurang konsisten dalam mengadakan kegiatan sosial rutin untuk mengedukasi pasien secara langsung maupun melalui media sosial.

4. Dimensi *Brand Attitude dan Behavior* (Sikap dan Kebiasaan Brand)

Tabel 0.26 Dokter dan staff Klinik Samya memiliki sikap dan perilaku simpati, jujur, dan konsisten antara janji dan realita

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0

Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	6	6.0	18
Setuju	76	76.0	304
Sangat Setuju	18	18.0	90
Jumlah	100	100	412
Rata-rata			4.12

Berdasarkan Tabel IV.26 dapat diketahui tanggapan responden mengenai dokter dan staff Klinik Samya memiliki sikap perilaku simpati, jujur, dan konsisten antara janji dan realita, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 76%. Sementara itu, terdapat 18% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, terpat 6% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai dokter dan staff Klinik Samya memiliki sikap perilaku simpati, jujur, dan konsisten antara janji dan realita. Namun, terdapat beberapa pasien yang menyatakan bahwa dokter dan staff Klinik Samya kurang memiliki sikap perilaku simpati, jujur, dan konsisten antara janji dan realita.

Tabel 0.27 Dokter dan staff Klinik Samya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan peduli terhadap lingkungan sekitar

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	0	0.0	0

Setuju	88	88.0	352
Sangat Setuju	12	12.0	60
Jumlah	100	100	412
Rata-rata			4.12

Berdasarkan Tabel IV.27 dapat diketahui tanggapan responden mengenai dokter dan staff Klinik Samya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan peduli terhadap lingkungan sekitar, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 88%. Sementara itu, terdapat 12% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai dokter dan staff Klinik Samya selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan peduli terhadap lingkungan sekitar.

5. Dimensi *Brand Benefit & Competence*

Tabel 0.28 Klinik Samya memiliki keunggulan dalam menangani pasien yang tidak dimiliki oleh klinik lain

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	0	0.0	0
Setuju	70	70.0	280
Sangat Setuju	30	30.0	150
Jumlah	100	100	430
Rata-rata			4.30

Berdasarkan Tabel IV.28 dapat diketahui tanggapan responden Klinik Samya memiliki keunggulan dalam menangani pasien yang tidak dimiliki oleh klinik lain, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 70%. Sementara itu, terdapat 30% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai Klinik Samya memiliki keunggulan dalam menangani pasien yang tidak dimiliki oleh klinik lain.

Tabel 0.29 Dokter dan Staff di Klinik Samya memiliki kompetensi yang tidak dimiliki oleh dokter di klinik lain

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	64	64.0	256
Sangat Setuju	32	32.0	160
Jumlah	100	100	428
Rata-rata			4.28

Berdasarkan Tabel IV.29 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Dokter dan Staff di Klinik Samya memiliki kompetensi yang tidak dimiliki oleh dokter di klinik lain, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 64%. Sementara itu, terdapat 32% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, terdapat 4% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai Dokter dan Staff di Klinik Samya memiliki kompetensi yang tidak dimiliki oleh dokter di klinik lain. Namun, terdapat beberapa pasien yang menyatakan bahwa Dokter dan Staff di Klinik Samya memiliki kompetensi yang tidak dimiliki oleh dokter di klinik lain.

Berikut hasil jawaban penilaian pasien terhadap citra merek (*brand image*) yang diukur dengan dimensi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behaviour*, *brand benefit and competence*.

Tabel 0.30 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 klinik lain	0	0	4	82	14	410	4.10	Baik
2	Klinik Samya konsisten mengadakan kegiatan sosial rutin untuk mengedukasi	0	24	76	0	0	276	2.76	Cukup Baik

	pasien secara langsung atau melalui media sosial								
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 IV.30 memberikan gambaran keseluruhan jawaban responden mengenai persepsi 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 menunjukkan 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 menunjukkan 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.

1.4.3.2 Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia fasilitas pelayanan. Kepuasan/ketidakpuasan konsumen menunjukkan keseluruhan perasaan, atau sikap, seseorang tentang suatu produk setelah produk atau jasa tersebut dirasakan oleh pasien. Perbandingan antara ekspektasi konsumsi awal pasien dengan pengalaman nyata setelah jasa diterima, menghasilkan kepuasan pasien yang positif. Kepuasan pasien (*patient's satisfaction*) pada Klinik Samya diukur dengan jumlah item pernyataan yang diajukan sebanyak 4 pertanyaan yang tercermin dalam setiap dimensi dan item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 0.31 Pasien merasa puas atas kualitas pelayanan di klinik Samya

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	0	0.0	0
Setuju	82	82.0	328
Sangat Setuju	18	18.0	90
Jumlah	100	100	418
Rata-rata			4.18

Berdasarkan Tabel IV.31 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pasien merasa puas atas kualitas pelayanan di klinik Samya, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 82%. Sementara itu, terdapat 18% yang menyatakan sangat setuju terhadap

pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien merasa puas atas kualitas pelayanan di klinik Samya.

Tabel 0.32 Pasien merasa puas atas pengobatan yang dilakukan oleh Dokter untuk mengatasi keluhan

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	88	88.0	352
Sangat Setuju	8	8.0	40
Jumlah	100	100	404
Rata-rata			4.04

Berdasarkan Tabel IV.32 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pasien merasa puas atas pengobatan yang dilakukan oleh Dokter untuk mengatasi keluhan, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 88%. Sementara itu, terdapat 8% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, terdapat 4% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pasien merasa puas atas pengobatan yang dilakukan oleh Dokter untuk mengatasi keluhan. Namun, terdapat responden yang menyatakan kurang setuju mengenai pasien merasa puas atas pengobatan yang dilakukan oleh Dokter untuk mengatasi keluhan.

Tabel 0.33 Pasien merasa puas atas kondisi kualitas pelayanan yang diharapkan

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	0	0.0	0
Setuju	68	68.0	272
Sangat Setuju	32	32.0	160
Jumlah	100	100	432
Rata-rata			4.32

Berdasarkan Tabel IV.33 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pasien merasa puas atas kondisi kualitas pelayanan yang diharapkan, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 68%. Sementara itu, terdapat 32% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pasien merasa puas atas kondisi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Tabel 0.34 Pasien merasa puas atas kesesuaian pengobatan yang diharapkan

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	82	82.0	328

Sangat Setuju	14	14.0	70
Jumlah	100	100	410
Rata-rata			4.10

Berdasarkan Tabel IV.34 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Pasien merasa puas atas kesesuaian pengobatan yang diharapkan, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 82%. Sementara itu, terdapat 14% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, terdapat 4% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian Pasien merasa puas atas kesesuaian pengobatan yang diharapkan. Namun, terdapat responden yang menyatakan kurang setuju mengenai pasien merasa puas atas kesesuaian pengobatan yang diharapkan.

Berikut hasil jawaban penilaian pasien terhadap kepuasan pasien (*patient's satisfaction*) yang diukur dengan 4 item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 0.35 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 IV.35 memberikan gambaran keseluruhan jawaban responden mengenai persepsi penilaian responden mengenai kepuasan pasien Klinik Samya. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel kepuasan pasien (*patient's satisfaction*) sebesar 4.16 berada di nilai interval kategori baik. Hal ini menunjukkan 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 menunjukkan 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.

1.4.3.3 Kepercayaan Pasien

Kepercayaan pasien adalah keyakinan pasien terhadap kualitas, integritas dan keandalan pihak penyedia jasa dalam hal ini Klinik Samya. 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 pembelianya dengan menyebarkan *word of mouth* yang positif.

Sebaliknya ketidakpuasan, mendorong pasien untuk menjauh dan merupakan faktor kunci yang menyebabkan pasien beralih.

Kepercayaan pasien (*patient's trust*) pada Klinik Samya diukur dengan jumlah item pernyataan yang diajukan sebanyak 4 pertanyaan yang tercermin dalam setiap dimensi dan item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 0.36 Klinik Samya memiliki kemampuan untuk melayani pasien sehingga pasien merasa aman dan nyaman

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	12	12.0	36
Setuju	80	80.0	320
Sangat Setuju	8	8.0	40
Jumlah	100	100	396
Rata-rata			3.96

Berdasarkan Tabel IV.36 dapat diketahui tanggapan responden mengenai Klinik Samya memiliki kemampuan untuk melayani pasien sehingga pasien merasa aman dan nyaman, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 80%. Sementara itu, terdapat 8% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, terdapat 12% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian Klinik Samya memiliki kemampuan untuk melayani pasien sehingga pasien merasa aman dan nyaman. Namun, terdapat

responden yang menyatakan kurang setuju mengenai Klinik Samya memiliki kemampuan untuk melayani pasien sehingga pasien merasa aman dan nyaman.

Tabel 0.37 Klinik Samya memiliki kemampuan dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	12	12.0	36
Setuju	70	70.0	280
Sangat Setuju	18	18.0	90
Jumlah	100	100	406
Rata-rata			4.06

Berdasarkan Tabel IV.37 dapat diketahui tanggapan responden Klinik Samya memiliki kemampuan dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 70%. Sementara itu, terdapat 18% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, terdapat 12% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian Klinik Samya memiliki kemampuan dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien. Namun, terdapat responden yang menyatakan kurang setuju Klinik Samya memiliki kemampuan dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien.

Tabel 0.38 Dokter, perawat, dan staff Klinik Samya dengan senang hati memberikan perhatian kepada pasien

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0
Kurang Setuju	4	4.0	12
Setuju	86	86.0	344
Sangat Setuju	10	10.0	50
Jumlah	100	100	406
Rata-rata			4.06

Berdasarkan Tabel IV.38 dapat diketahui tanggapan responden Dokter, perawat, dan staff Klinik Samya dengan senang hati memberikan perhatian kepada pasien, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 86%. Sementara itu, terdapat 10% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, terdapat 4% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian Dokter, perawat, dan staff Klinik Samya dengan senang hati memberikan perhatian kepada pasien. Namun, terdapat responden yang menyatakan kurang setuju Dokter, perawat, dan staff Klinik Samya dengan senang hati memberikan perhatian kepada pasien.

Tabel 0.39 Pasien menerima pelayanan dan tindakan yang cepat dan tepat

Tanggapan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0
Tidak Setuju	0	0.0	0

Kurang Setuju	10	10.0	30
Setuju	88	88.0	352
Sangat Setuju	2	2.0	10
Jumlah	100	100	392
Rata-rata			3.92

Berdasarkan Tabel IV.39 dapat diketahui tanggapan responden pasien menerima pelayanan dan tindakan yang cepat dan tepat, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan persentase sebesar 88%. Sementara itu, terdapat 10% yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, terdapat 2% responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pasien menerima pelayanan dan tindakan yang cepat dan tepat. Namun, terdapat responden yang menyatakan kurang setuju pasien menerima pelayanan dan tindakan yang cepat dan tepat.

Tabel 0.40 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 IV.40 memberikan gambaran keseluruhan jawaban responden mengenai persepsi penilaian responden mengenai kepercayaan pasien Klinik Samya. Rekapitulasi jawaban memberikan nilai rata-rata variabel kepuasan pasien (*patient's satisfaction*) sebesar 4.0 berada di nilai interval kategori baik. Hal ini menunjukkan 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 menunjukkan 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.

1.4.4 Uji Instrumen Penelitian

Sub bab ini akan di lakukan pengujian kualitas data terlebih dahulu. Uji kualitas yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan Uji Normalitas. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk mendapatkan persepsi responden, pengumpulan data dilakukan dengan jumlah responden penelitian sebesar 100 responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan total skor butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,300 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid (Barker et al, 2016:70). Indeks validitas dihitung menggunakan korelasi metode *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 0.41 Hasil Uji Validitas Kuesioner Service Quality

Item-Total Statistics			
Item Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
<i>Service Quality 1</i>	41.3300	10.062	.328
<i>Service Quality 2</i>	41.2900	10.248	.309
<i>Service Quality 3</i>	41.2100	10.107	.314
<i>Service Quality 4</i>	41.3000	8.515	.805
<i>Service Quality 5</i>	41.2700	8.219	.883
<i>Service Quality 6</i>	41.3700	8.700	.870
<i>Service Quality 7</i>	41.5400	9.645	.508
<i>Service Quality 8</i>	41.1200	8.975	.592
<i>Service Quality 9</i>	41.3900	8.927	.817
<i>Service Quality 10</i>	41.3900	8.402	.832
<i>Service Quality 11</i>	41.2900	8.147	.854

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka kuesioner untuk service quality diketahui memiliki nilai r hitung > 0,300. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa

keseluruhan instrumen pada variabel service quality dinyatakan seluruhnya valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Variabel brand image (X_2) diukur dengan menggunakan sepuluh item pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel brand image (X_2).

Tabel 0.42 Hasil Uji Validitas Kuesioner Brand Image

Item-Total Statistics			
Item Pertanyaan	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
<i>Brand Image 1</i>	34.8300	14.183	.852
<i>Brand Image 2</i>	35.9300	13.844	.895
<i>Brand Image 3</i>	35.3200	12.503	.837
<i>Brand Image 4</i>	34.9800	13.091	.885
<i>Brand Image 5</i>	35.0200	14.646	.789
<i>Brand Image 6</i>	36.3400	15.499	.502
<i>Brand Image 7</i>	35.0000	14.020	.859
<i>Brand Image 8</i>	35.0000	15.515	.660
<i>Brand Image 9</i>	34.8200	14.169	.847
<i>Brand Image 10</i>	34.8400	13.590	.876

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka kuesioner untuk *brand image* diketahui memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pada variabel *brand image* dinyatakan seluruhnya valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Variabel Kepuasan pelanggan (Y) diukur dengan menggunakan empat item pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 0.43 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics			
Item Pertanyaan	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Kepuasan Pelanggan 1	12.4800	1.141	.808
Kepuasan Pelanggan 2	12.7200	1.497	.600
Kepuasan Pelanggan 3	12.4400	1.138	.766
Kepuasan Pelanggan 4	12.6400	1.202	.773

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka kuesioner untuk kepuasan pelanggan diketahui memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan seluruhnya valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) diukur dengan menggunakan empat item pernyataan kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan pelanggan (Z).

Tabel 0.44 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Pelanggan

Item-Total Statistics			
Item Pertanyaan	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Kepercayaan Pelanggan 1	12.1600	1.307	.881
Kepercayaan Pelanggan 2	11.9400	1.067	.736
Kepercayaan Pelanggan 3	12.0600	1.633	.674
Kepercayaan Pelanggan 4	12.2000	1.657	.732

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka kuesioner untuk kepercayaan pelanggan diketahui memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen pada variabel kepercayaan pelanggan dinyatakan seluruhnya valid yaitu memiliki ketepatan yang baik dalam mengukur variabel tersebut sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reabilitas dan apabila koefisien reabilitasnya lebih besar dari 0,700 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliable (Baker et al, 2016:70). Uji Reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengolahan metode *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil uji reabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 0.45 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai Krisis	Keterangan
Service Quality	0,891	0,700	Reliabel
Brand Image	0,950	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,875	0,700	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,866	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Hasil uji reliabilitas di atas dapat dinyatakan bahwa semua variabel termasuk kategori reliabel, karena skornya $> 0,700$. Dengan demikian instrumen

penelitian yang digunakan masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan benar-benar sebagai alat ukur yang handal dan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi, dalam arti alat ukur tersebut apabila dilakukan secara berulang, hasil dari pengujian instrumen tersebut akan menunjukkan hasil yang tetap.

3. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian menggunakan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas kedua struktur jalur yang diteliti. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing struktur berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas diperlukan untuk penggunaan statistik parametric seperti analisis jalur. Uji normalitas diolah dengan bantuan paket program SPSS versi 26.0 *For Windows* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 0.46 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>					
		<i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan
N		100	100	100	100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	45.4500	39.1200	16.7600	16.1200
	<i>Std. Deviation</i>	3.29792	4.16158	1.45727	1.55232
	<i>Most Extreme Differences</i>				
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.044	.048	.040	.044
	<i>Positive</i>	.084	.037	.036	.054
	<i>Negative</i>	-.044	-.048	-.040	-.044
<i>Test Statistic</i>		.044	.048	.040	.044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.117 ^c	.098 ^c	.188 ^c	.116 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>					
<i>b. Calculated from data.</i>					
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Hasil uji normalitas dengan program SPSS versi 26 menunjukkan bahwa uji normalitas data untuk keenam variabel penelitian yang sudah diuji sebelumnya secara manual dengan uji *Kolmogorov-Smimov* dengan hipotesis yang diuji adalah:

Tabel 0.47 Distribusi Data

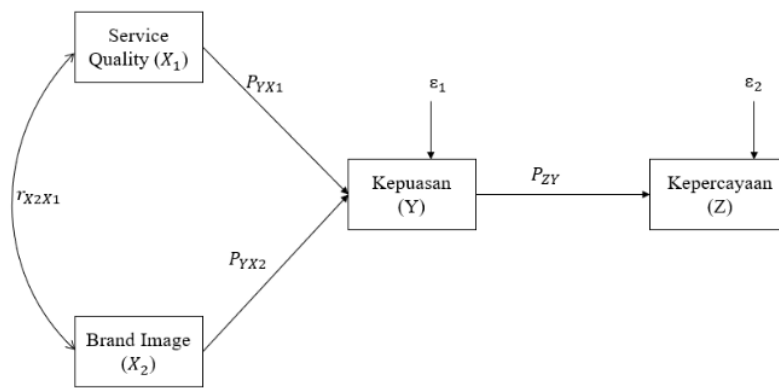
Ho : p-value < 0,05	Data tidak berdistribusi normal berarti ada perbedaan yang signifikan dengan data normal.
Ho : p-value > 0,05	Data berdistribusi normal berarti ada perbedaan yang signifikan dengan data normal.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua data variabel, yaitu: *service quality*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, mengikuti sebaran data normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smimov* menunjukkan nilai p-value > 0,05, dimana *Asymp*, signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan untuk $X_1 = 0,117$, $X_2 = 0,098$, $Y = 0,188$, $Z = 0,116$, lebih besar dari taraf signifikansinya. Maka data untuk mengukur variabel penelitian menunjukkan hasil yang tidak ada perbedaan signifikan atau menerima H_a , artinya bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak ada perbedaan yang signifikan antara data sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal.

1.4.5 Analisis Verifikatif Penelitian

Sub bab ini akan menjelaskan hasil penelitian untuk menjelaskan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. 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* (X_1), *brand image* (X_2), 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 0.1 Diagram Jalur Pradigma Penelitian

Gambar diagram jalur seperti disajikan pada Gambar IV.1 dapat diformulasikan kedalam 2 persamaan struktural sebagai berikut :

1. Persamaan Jalur Struktur Pertama

$$Y = P_{YX_1} + P_{YX_2} + \epsilon_1$$

2. Persamaan Jalur Struktur Kedua

$$Z = P_{ZY} + \epsilon_2$$

Keterangan :

Z = Kepercayaan pelanggan

Y = Kepuasan pelanggan

X_1 = *Service quality*

X_2 = *Brand image*

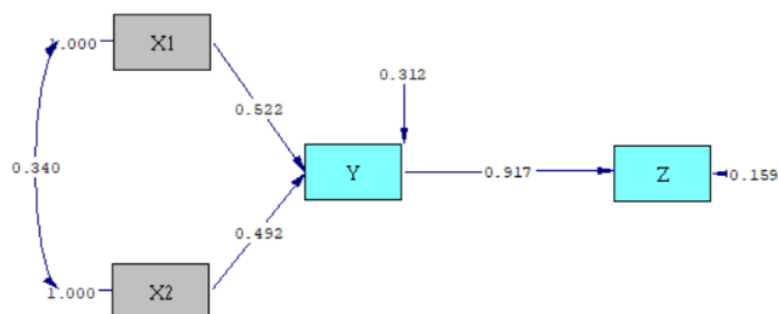
β_{yx_i} = Koefisien jalur variabel independent terhadap kepuasan pelanggan

$r_{X_2X_1}$ = Koefisien korelasi antara variabel independen

β_{zy} = Koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

ε = pengaruh faktor lain

Sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan, maka data akan diuji dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan kompleksitas model. Adapun hubungan (korelasi) anantara variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :



Gambar 0.2 Diagram Jalur Full Model Pengaruh Service Quality (X_1) Dan Brand Image (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) serta dampaknya pada Kepercayaan Pelanggan (Z)

Gambar diatas menggambarkan tentang pengaruh variabel *Service quality* (X_1), dan *Brand image* (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) yang berdampak pada Kepercayaan pelanggan (Z) pada pasien di Klinik Samya Bandung persamaan

matematis berdasarkan gambaran tersebut adalah sebagai berikut halaman selanjutnya.

1. Struktur I :

$$Y = 0.522 \cdot X_1 + 0.492 \cdot X_2, \text{ Errorvar.} = 0.312, R^2 = 0.688$$

(0.0603)	(0.0603)	(0.0447)
8.659	8.157	6.964

2. Struktur II :

$$Z = 0.917 \cdot Y, \text{ Errorvar.} = 0.159, R^2 = 0.841$$

(0.0405)	(0.0228)
22.641	6.964

1.4.5.1 Korelasi *Service Quality*, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan

Pengujian diawali dengan perhitungan korelasi antar variabel yang bertujuan untuk mengetahui derajat atau hubungan antar variabel yaitu *service quality*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Hasil perhitungan korelasi dengan menggunakan program Lisrel akan peneliti sajikan pada tabel berikut:

Tabel 0.48 Korelasi *Service quality* dengan *Brand image*

Correlation Matrix				
	Y	Z	X1	X2
Y	1.000			
Z	0.917	1.000		
X1	0.689	0.619	1.000	
X2	0.669	0.617	0.340	1.000

Untuk mengetahui arti dari besaran nilai tersebut, berikut ini adalah tabel interpretasi dari hubungan (korelasi) antar variabel :

Tabel 0.49 Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:248)

Berdasarkan Tabel IV.49 maka dapat diketahui bahwa hubungan korelasi antara variabel *service quality* dengan *brand image* menunjukkan nilai hubungan sebesar 0,340. Berada pada rentang 0,200 – 0,399 yang mana tingkat hubungan antara keduanya adalah rendah.

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

1.4.5.2 Analisis Jalur Sub Struktur 1

Analisis jalur sub struktur 1 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 0.50 Analisis Jalur Sub Struktur 1

$Y = 0.522 \cdot X_1 + 0.492 \cdot X_2, \text{ Errorvar.} = 0.312, R^2 = 0.688$		
(0.0603)	(0.0603)	(0.0447)
8.659	8.157	6.964

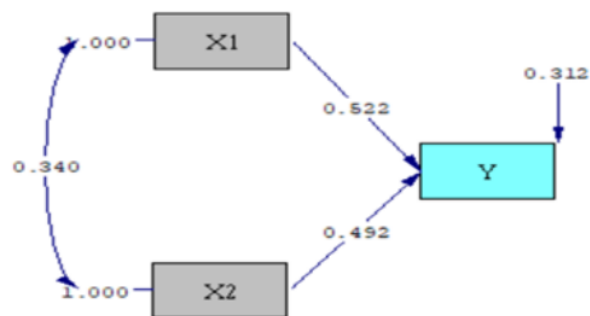
Berdasarkan hasil diatas, dijelaskan interpretasi dari masing-masing variabel baik secara bebas maupun variabel terikat adalah sebagai berikut :

- a. 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).
- b. 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).

- c. Nilai ϵ_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 0.3 Diagram Jalur Struktur I

1. Koefisien Determinasi Struktur 1

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas, yaitu *service quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Peneliti akan menggunakan analisis koefisien determinasi, yaitu kuadrat nilai korelasi dikalikan 100%.

Perhitungan nilai koefisien determinasi simultan dapat diketahui sebagai berikut :

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = pengali yang menyatakan dalam presentase

$$Kd = 0,829^2 \times 100\% = 68,8\%$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang telah dilakukan diperoleh nilai Kd sebesar 68,8% yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand image* 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.

Selanjutnya adalah analisis koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial atau secara terpisah, masing-masing variabel. Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa untuk memperoleh nilai uji koefisien determinasi parsial yaitu dengan menggunakan rumus:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order}$$

Berikutnya akan peneliti sajikan secara rinci tabel hasil perhitungan untuk koefisien determinasi parsial:

Tabel 0.51 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)

Berdasarkan Tabel IV.51 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa pengaruh variabel *service quality* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 35,9% sedangkan pengaruh variabel *brand image* (X_2) 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* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang akan disajikan tabel rekapitulasi pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut :

Tabel 0.52 Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Independen

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Tidak Langsung		Total
			X1	X2	
1	<i>Service quality</i>	0,522	0,272		0,359 (35,9%)
	<i>Brand image</i>	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 variabel *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.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh simultan dari *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diperlukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software lisrel*. pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

Ho: $\rho_{YX_1X_2} = 0$ *Service quality* dan *brand image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung

H1: $\rho_{YX_1X_2} \neq 0$ *Service quality* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Samya Bandung

Dalam hal ini melakukan pengujian hipotesis secara simultan, yaitu dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang peneliti jabarkan berikut ini:

Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan bantuan program SPSS, maka diperoleh nilai statistik uji F pada tabel dibawah ini :

Tabel 0.53 Pengujian Hipotesis Simultan Service Quality Dan Brand Image Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

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

Berdasarkan Tabel IV.53 Anova diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 107,388 dengan p-value (sig) = 0,000 yang didasarkan pada derajat kebebasan $df_1 = 2$, $df_2 = (n-k-1)$ 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.

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Sub Struktur I

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan pada sub stuktur I untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari *service quality* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y), sebagai berikut :

- a. H0: $\rho_{YX_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap (X_1)
kepuasan pelanggan (Y)
H1: $\rho_{YX_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh *service quality* (X_1) terhadap kepuasan
pelanggan (Y)
- b. H0: $\rho_{YX_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh *brand image* (X_2) terhadap kepuasan
pelanggan (Y)
H1: $\rho_{YX_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh *brand image* (X_2) terhadap kepuasan
pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

$$Y = 0.522 \cdot X_1 + 0.492 \cdot X_2, \text{ Errorvar.} = 0.312, R^2 = 0.688$$

(0.0603)	(0.0603)	(0.0447)
8.659	8.157	6.964

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan sebaliknya H1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan sebaliknya H1 ditolak.

Diperoleh nilai t_{hitung} untuk *service quality* sebesar 8,659 dengan taraf signifikansi 0,1 atau 10%, $df = 97$ sehingga nilai tabel sebesar 1,99. Terlihat bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,659 > 1,99$) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung.

Diperoleh nilai t_{hitung} untuk *brand image* sebesar 8,157 dengan taraf signifikansi 0,1 atau 10%, $df = 97$ sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,99. Terlihat bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,157 > 1,99$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ maka H0

ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung.

1.4.5.3 Analisis Jalur Sub Struktur II

Sub bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap kepercayaan pelanggan (Z) sebagai struktur II dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software lisrel, diperoleh hasil analisis jalur pada tabel berikut:

$$Z = 0.917 * Y, \text{ Errorvar.} = 0.159, R^2 = 0.841$$

(0.0405)	(0.0228)
22.641	6.964

Berdasarkan hasil diatas, dijelaskan interpretasi dari masing-masing variabel baik secara bebas maupun variabel terikat adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan bernilai positif sebesar 0,917. Artinya, jika kepuasan pelanggan meningkat maka kepercayaan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun maka kepercayaan pelanggan akan menurun.
- b. Nilai ϵ_1 sebesar 0,159 artinya pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan selain dari kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,159.

Berdasarkan analisis diatas dan berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan, secara visual diagram jalur pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 0.4 Diagram Jalur Struktur II

1. Koefisiensi Determinasi Struktur II

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas, yaitu kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan (Y). peneliti akan menggunakan analisis koefisien determinasi, yaitu kuadrat nilai korelasi dikalikan 100%.

Perhitungan nilai koefisien determinasi simultan dapat diketahui sebagai berikut :

KD = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = pengali yang menyatakan dalam presentase

$$Kd = 0,917^2 \times 100\% = 84,1\%$$

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang telah dilakukan diperoleh nilai Kd sebesar 84,1% yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 84,1% terhadap kepercayaan 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.

Selanjutnya adalah analisis koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan secara pasial atau secara terpisah, masing-masing variabel. Berdasarkan tabel dibawah dapat diketahui bahwa untuk memperoleh nilai uji koefisien determinasi parsial yaitu dengan menggunakan rumus:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order}$$

Berikutnya akan peneliti sajikan secara rinci tabel hasil perhitungan untuk koefisien determinasi pasial:

Tabel 0.54 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 IV.54 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 84,1%.

2. Uji Hipotesis Simultan (F)

Selanjutnya untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh simultan dari kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga diperlukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software lisrel*. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

Ho: $\rho_{ZY} = 0$ Kepuasan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung

H1: $\rho_{ZY} \neq 0$ Kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Klinik Samya Bandung.

Hal ini melakukan pengujian hipotesis secara simultan, yaitu dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang peneliti jabarkan berikut ini:

Jika nilai f hitung $>$ f tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai f hitung $<$ f tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan bantuan program SPSS, maka diperoleh nilai statistik uji F pada tabel dibawah ini :

Tabel 0.55 Pengujian Hipotesis Simultan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

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

Tabel Anova diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 196,150 dengan p-value (sig) = 0,000 yang didasarkan pada derajat kebebasan $df_1 = 2$, $df_2 = (n-k-1)$ yakni $100-1-1= 98$ dengan taraf signifikansi 0,10 atau 10%, maka dapat dilihat $F_{tabel} = 2,76$. Berdasarkan uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($196,150 > 2,76$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 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 akan semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung.

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Sub Struktur II

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan pada sub struktur II untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan, sebagai berikut:

H0: $\rho_{ZY} = 0$: Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan pelanggan

H1: $\rho_{ZY} \neq 0$: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan maka dilakukan pengujian hipotesis dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

$$Z = 0.917 * Y, \text{ Errorvar.} = 0.159, R^2 = 0.841$$

(0.0405)	(0.0228)
22.641	6.964

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan sebaliknya H1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima dan sebaliknya H1 ditolak.

Diperoleh nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan sebesar 22,641 dengan taraf signifikansi 0,1 atau 10%, $df = 98$ sehingga nilai t tabel sebesar 1,99. Terlihat bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($22,641 > 1,99$) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal

ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung.

1.5 Hasil Pembahasan

Hasil analisis deskriptif dan analisis verifikatif dari “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya terhadap Kepercayaan Pasien (Survey pada Pasien Klinik Gigi Samya)” untuk selanjutnya peneliti perlu melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai kondisi yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut diatas, selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Pembahasan Analisis Deskriptif

Sub bab pembahasan ini akan diuraikan hasil analisis deskriptif variabel *service quality*, *brand image*, kepuasan pasien dan kepercayaan pasien, yaitu sebagai berikut :

1.5.1.1 *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.

1.5.1.2 Brand Image (Citra Merek)

Brand image Klinik Samya diukur dengan dimensi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behaviour*, dan *brand benefit and competence*. Hasil penelitian menunjukkan 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.

1.5.1.3 Kepuasan Pasien

Kepuasan pasien Klinik Samya diukur dengan indikator kepuasan pasien atas kualitas pelayanan, kepuasan pasien atas pengobatan yang dilakukan oleh dokter untuk mengatasi keluhan, kepuasan pasien atas kondisi kualitas pelayanan yang diharapkan, dan kepuasan pasien atas kesesuaian pengobatan yang diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan 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.

1.5.1.4 Kepercayaan Pasien

Kepercayaan pasien Klinik Samya diukur dengan indikator memiliki kemampuan Klinik untuk melayani pasien sehingga pasien merasa aman dan nyaman, kemampuan dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien, dan kemampuan dokter, perawat, dan staff dengan senang hati memberikan perhatian kepada pasien. Hasil penelitian menunjukkan 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.

1.5.2 Pembahasan Analisis Verifikatif

Sub bab pembahasan ini akan diuraikan hasil analisis verifikatif sesuai dengan hipotesis penelitian yang diajukan :

1.5.2.1 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.

1.5.2.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pasien Klinik Samya

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh variabel *service quality* (X_1) 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 memiliki 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.

1.5.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien

Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 32,9% dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Hal ini menunjukkan 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* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

Brand image adalah gambaran atau konsep tentang hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada namun wujudnya tidak nyata dan tidak dapat digambarkan secara bukti fisik, karena citra merek hanya ada dalam pikiran pasien sebagai pelanggan. *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 dimiliki 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.

1.5.2.4 Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien

Pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) 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 memiliki 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* memiliki 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 menunjukkan 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.

1.5.2.5 Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Kepercayaan Pasien

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pasien berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 84,1% terhadap kepercayaan 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 memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pasien.

Kepercayaan pasien adalah keyakinan pasien terhadap kualitas pelayanan dan *brand image* yang dimiliki oleh klinik. Kepercayaan pasien didasarkan pada kepuasan pasien, dimana kepuasan pasien merupakan salah satu faktor utama. Kepuasan yang tinggi ataupun menyenangkan pasien lebih mungkin menjadi percaya kepada instansi kesehatan sebagai penyedia jasa, dan mengkombinasikan kunjungannya dengan menyebarkan *word of mouth* yang positif. Sebaliknya ketidakpuasan akan mendorong pasien untuk menjauh dan merupakan faktor utama yang menyebabkan pasien beralih. Hal ini menunjukkan 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.

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

1.1 Simpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien serta Implikasinya terhadap Kepercayaan Pasien (Survey pada Pasien Klinik Gigi Samya)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (*service quality*) Klinik Samya, yaitu sebagai berikut:
 - a. *Service quality* Klinik Samya yang diukur dengan dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* diinterpretasikan dalam kategori baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan dan peningkatan yaitu perawat dan staff.
 - b. *Brand image* Klinik Samya yang diukur dengan dimensi *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behaviour, dan brand benefit and competence* diinterpretasikan dalam kategori baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan dan peningkatan yaitu Klinik Samya khususnya poli gigi perlu mengadakan kegiatan sosial rutin untuk mengedukasi pasien secara langsung atau melalui media sosial.

- c. Kepuasan pasien Klinik Samya yang diukur dengan indikator kepuasan pasien atas kualitas pelayanan, kepuasan pasien atas pengobatan yang dilakukan oleh dokter untuk mengatasi keluhan, kepuasan pasien atas kondisi kualitas pelayanan yang diharapkan, dan kepuasan pasien atas kesesuaian pengobatan yang diharapkan diinterpretasikan dalam kategori baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan dan peningkatan yaitu dalam pengobatan yang dilakukan oleh dokter dan perawat untuk mengatasi keluhan pasien Klinik Samya.
- d. Kepercayaan pasien Klinik Samya yang diukur dengan indikator kemampuan klinik untuk melayani pasien sehingga pasien merasa aman dan nyaman, kemampuan dalam memenuhi janji dan komitmen terhadap pasien, dan kemampuan dokter, perawat, dan staff dengan senang hati memberikan perhatian kepada pasien diinterpretasikan dalam kategori baik. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus perbaikan dan peningkatan yaitu dalam pelayanan dan tindakan Klinik Samya yang cepat dan tepat.
- e. Besarnya pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pasien sebesar 35,9% dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Klinik Samya maka akan semakin besar pula kepuasan pasien Klinik Samya.

- f. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien sebesar 32,9% dengan arah hubungan yang positif dan tingkat hubungan yang tinggi/kuat. Semakin baik *brand image* yang dimiliki Klinik Samya maka akan semakin besar pula kepuasan pasien Klinik Samya.
- g. Besarnya pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap kepuasan pasien memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 68,8 terhadap kepuasan pelanggan pada pasien di Klinik Samya Bandung. Sisanya sebesar 31,2% (100% - 68,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam variabel yang diteliti pada penelitian ini.
- h. Besarnya pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien memberikan pengaruh simultan atau bersama-sama sebesar 84,1% terhadap kepercayaan 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.

1.2 Rekomendasi

Saran yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Klinik Samya perlu meningkatkan kesiapan dalam melayani pasien sehingga waktu pelayanan menjadi efektif dan secara langsung

meningkatkan kepuasan pasien selama menjalani pengobatan atau pun terapi di Klinik Samya.

2. Klinik Samya khususnya poli gigi perlu mengadakan kegiatan sosial rutin untuk mengedukasi pasien secara langsung atau melalui media sosial, sehingga secara tidak langsung *brand image* Klinik Samya akan terbentuk menjadi Klinik yang aktif dan peduli serta menjadi Klinik yang *ter-update* dalam masalah-masalah kesehatan yang sedang terjadi.
3. Klinik Samya dapat meningkatkan kepercayaan pasien dengan pelayanan yang tidak hanya cepat tetapi juga harus tepat dalam segala kondisi. Kepercayaan pasien akan timbul dan semakin kuat ketika pelayanan yang diberikan bukan hanya cepat namun harus melakukan pelayanan yang tepat, yaitu tepat dalam diagnose penyakit dan tepat dalam tindakan yang dibutuhkan pasien. Pelayanan yang cepat dan tepat akan menimbulkan rasa kepercayaan yang lebih dan meningkatkan tingkat keberhasilan perawatan yang diberikan kepada pasien.
4. Klinik Samya perlu meningkatkan pelayanan dan tindakan Klinik Samya yang cepat dan tepat. Keluhan utama yang menjadi alasan pasien mengunjungi Klinik Samya merupakan hal paling penting yang perlu diatasi dan pasien pulang dalam keadaan keluhan utamanya teratasi atau berkurang dan pasien perlu diberikan pengertian bahwa dalam beberapa kondisi, pasien perlu beberapa kali kunjungan hingga

keluhan utamanya teratasi sehingga dengan diberikannya edukasi dan informasi yang tepat, pasien akan merasakan bahwa tindakan kedokteran gigi tidak hanya mengenai kecepatan namun ketepatan tindakan yang lebih utama.

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 Utama [Internet]. 2022;Vol 03 No(Vol. 3 No. 02 Januari (2022): Jurnal Medika Utama):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 TPF. 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 Revolut. 2016;184.

LAMPIRAN

1.3 Lampiran 1

Tesis Resly Sistiaperdani MM

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ Submitted to Universitas Andalas

Student Paper

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off