

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI POLIKLINIK RAWAT JALAN RSUD CIBINONG

Pitoyo Marbun, Levyda, Syahfrin Abdullah

Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Email: pitoyomarbun@gmail.com, levyda@usahid.ac.id, syahab1956@gmail.com

Abstrak

Permasalahan utama yang terjadi pada kepuasan pasien di rumah sakit yang beroperasi di Wilayah Kabupaten Bogor hanya 40 persen saja yang terdapat peningkatan kunjungan pasien rawat jalan selama tahun 2019 dan 2020, sedangkan 60 persen nya lagi atau sebanyak 18 Rumah Sakit justru menunjukkan penurunan kunjungan pasien trend penurunan jumlah pasien ini justru terjadi di semua RS Umum Daerah, sedangkan di RS swasta bahkan ada yang meningkat lebih dari 70 persen, ini menjadi masalah pokok terutama yang berkaitan dengan pelayanan, sehingga memenuhi standar pengendalian manajemen Rumah sakit. Salah satu rumah sakit yang mengalami trend penurunan dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2016 sampai 2020 adalah RSUD Cibinong yang mengalami trend penurunan hampir 75%. dengan menggunakan metode pengujian PLS SEM dan mengambil object pasien rawat jalan di RSUD cibinong, Seluruh Variabel eksogen yaitu service quality dan brand image secara langsung berpengaruh terhadap variable endogen yaitu customer satisfaction. Pengujian tidak langsung pun juga menunjukkan hal yang sama dimana bila kita ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dari sisi brand image yang kita jadikan variable mediasi, maka menghasilkan nilai pengaruh juga dan membuktikan bahwa brand image bisa menjadi mediator dalam penilaian kepuasan pelanggan/ customer satisfaction. Metode penelitian menggunakan metode survey analitis dengan sampel sebanyak 200 responden yang merupakan pasien rawat jalan RSUD Cibinong. Dari hasil pengujian tersebut, koefisien secara langsung hasilnya lebih besar dari koefisien secara tidak langsung, sehingga meskipun brand image dapat menjadi mediasi antara Service quality dan customer satisfaction namun karena koefisien nya lebih kecil dari pengujian langsung maka lebih baik untuk dilakukan pengujian secara langsung tanpa mediasi brand image.

Kata kunci: : service quality, brand image, customer satisfaction, Rumah sakit

Abstract

The main problem that occurs in patient satisfaction in hospitals operating in the Bogor Regency Region is only 40 percent, there is an increase in outpatient visits during 2019 and 2020, while another 60 percent or as many as 18 hospitals actually show a decrease in patient visits, this trend of decreasing the number of patients

How to cite:	Pitoyo Marbun, Levyda, Syahfrin Abdullah (2023) Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RSUD Cibinong, (8) 1, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

actually occurs in all Regional General Hospitals, while in private hospitals there is even an increase of more than 70 percent, this is a major issue, especially with regard to services, so that it meets the control standards of hospital management. One of the hospitals that has experienced a downward trend in the last 5 years from 2016 to 2020 is Cibinong Hospital which has experienced a downward trend of almost 75%. by using the PLS SEM testing method and taking outpatient objects at cibinong hospital. All exogenous variables, namely service quality and brand image, directly affect the endogenous variable, namely customer satisfaction. Indirect testing also shows the same thing where if we want to see the effect of service quality on customer satisfaction in terms of brand image which we make a mediation variable, then it produces influence value as well and proves that brand image can be a mediator in assessing customer satisfaction / customer satisfaction. The research method used an analytical survey method with a sample of 200 respondents who were outpatients at Cibinong Hospital. From the test results, the coefficient directly results are greater than the coefficient indirectly, so that although the brand image can be a mediation between Service quality and customer satisfaction, because the coefficient is smaller than direct testing, it is better to test directly without brand image mediation.

Keywords: *service quality, brand image, customer satisfaction, Hospitals*

Pendahuluan

Sebagai salah satu pusat layanan Kesehatan maka rumah sakit difungsikan juga untuk memberikan kualitas layanan Kesehatan yang terus dilakukan peningkatan, sehingga sangat di perlukan standar mutu yang di tetapkan oleh pemerintah agar dapat di jangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Standar mutu yang ditetapkan untuk layanan rumah sakit harus berfokus pada kepuasan pelanggan/ pasien (Putri, Saryadi, & Dewi, 2013). Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi unsur yang menjadi pembentuk kepuasan pelanggan. Kepedulian Kesehatan berbasis system perlu untuk di terapkan melalui perbaikan dari sisi pelayanan jalur klinik/ medis serta layanan yang termasuk dalam perspektif pasien seperti penanganan dan respon dari tenaga Kesehatan sesuai yang mereka butuhkan (Iskandar, 2016).

Dengan semakin berkembang nya bisnis, tidak terkecuali juga Rumah sakit dan klinik layanan Kesehatan lain nya, maka perlu untuk dilakukan kegiatan marketing, karena rumah sakit tidak dapat menghindari persaingan dengan para competitor yang terus menciptakan peluang-peluang mengembangkan bisnis nya (Soegoto, 2013).

Sebagai sebuah Lembaga sosial yang bergerak di bidang jasa dan layanan Kesehatan, maka Rumah Sakit harus dapat memenuhi tuntutan standar layanan dan etika, oleh karena itu metode pemasaran pada industri kesehatan seperti rumah sakit akan berbeda dengan Perusahaan/ usaha yang berorientasi profit.

Dengan semakin banyak nya klinik/ rumah sakit maka pasien mempunyai banyak pilihan dalam berobat atau mengakses layan Kesehatan, salah satu yang menjadi kunci penting dalam meningkatkan jumlah pasien rawat jalan dan rawat inap yang berkunjung

ke sebuah Rumah Sakit salah satu nya adalah dari faktor layanan yang diberikan (Rumengan, Umboh, & Kandou, 2015).

Saat ini banyak di bangun rumah sakit swasta yang memberikan sarana prasarana serta fasilitas yang megah yang di tunjang dengan peralatan Kesehatan yang canggih dan di dukung dengan tenaga yang terampil serta service yang ramah. Hal tersebut menjadi fokus bagi Rumah Sakit untuk mulai berbenah untuk meningkatkan layanan, fasilitas, alat Kesehatan serta tenaga medis dan pendukung yang ramah, sopan, santun, gesit dan terampil serta memilki kepedulian tinggi terhadap pasien, dengan memperbaiki fokus tersebut maka Rumah Sakit dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan lama atau menarik pelanggan baru.

Pelayanan yang di berikan oleh Rumah sakit saat ini masih menghadapi permasalahan umum yaitu belum dapat memenuhi ekspektasi pelanggan/ pasien atas layanan rumah sakit baik medis maupun layanan jasa nya. Faktor pelayanan yang masih berkualitas rendah tersebut yang menyebabkan pasien belum terpenuhi harapan nya (Pudjowati et al., 2021).

Untuk melakukan peningkatan mutu, Rumah sakit tidak dapat melakukan perubahan tersebut sendiri, melainkan dengan melakukan perbaikan bersama dengan para petugas kesehatan yang terlibat dalam rumah sakit tersebut. Salah satu petugas Kesehatan yang berperan sangat penting pada layanan jasa Rumah Sakit adalah perawat, dimana perawat yang lebih banyak berhubungan dengan pasien, maka setiap Tindakan dan pelayanan dari perawat akan di persepsikan sebagai standar pelayan rumah sakit secara umum oleh pasien, oleh karena itu peningkatan layanan, kepedulian, terampil, serta keramahan dari perawat di rumah sakit akan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan penilaian pasien.

Seorang manajer akan membuat strategi pemasaran jasa untuk memastikan bahwa produk yang di hasilkan sampai kepada konsumen dan menyampaikan pesan dan sugesti agar produk nya di pilih oleh konsumen untuk di beli. Perilaku konsumen dapat di pahami dari rangsangan, tanggapan pemasaran dan lingkungan kesadaran pembeli yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan sehingga menimbulkan keputusan tertentu.

Service quality yang baik mencerminkan arti penting bagi siklus hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. (Saputro, 2012) dalam (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013)Kepuasan pelanggan tersebut tercermin dari perasaan senang/ kecewa yang muncul dari membandingkan dari ekspektasi dan kenyataan yang di dapatkan atas suatu layanan produk atau jasa yang di berikan. Sehingga keberhasilan sebuah rumah sakit memberikan layanan sesuai ekspektasi pasien akan memberikan dampak kepuasan dan citra positif bagi rumah sakit tersebut.

Rumah sakit merupakan bagian penting dalam percepatan peningkatan Kesehatan masyarakat, untuk itu peningkatan layanan dan fasilitas menjadi suatu hal yang sangat perlu untuk di perhatikan.

Menurut (Normasari et al., 2013) bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dari keputusan-keputusan manajemen dalam tindak lanjut terhadap complain

yang dilakukan dengan melakukan perbaikan pelayanan secara sistematis yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan, karena hal tersebut menjadi parameter yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis.

Keuntungan dari kepuasan/ customer satisfaction dari sisi cost antara lain dapat menurunkan biaya promosi/ marketing, menurunkan turnover cost, menurunkan biaya transaksi, serta memperbesar peluang cross selling dan pangsa pasar yang dampaknya dapat menekan failure fee seperti biaya ganti rugi.

Pada jasa Rumah sakit, loyalitas pasien dapat memberikan keuntungan jangka panjang sehingga harus menjadi inti prioritas yang harus di upayakan rumah sakit (Radfan & Hariyanti, 2015).

Tindakan kepuasan/ customer satisfaction pada jasa rumah sakit dapat berbentuk penggunaan terhadap layanan jasa rumah sakit seperti konsultasi Kesehatan, radiologi, cek laboratorium, maupun checkup umum rutin, juga testimoni positif terhadap rumah sakit dan rekomendasi atas rumah sakit tersebut kepada pihak lain (Monika, 2014). |

Dengan adanya kepuasan pasien atas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit maka akan dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang dapat berupa image positif dari pasien. Keunggulan suatu produk layanan tergantung pada keunikan atau ciri-ciri karakteristik dan kualitas yang ditunjukkan oleh layanan tersebut, apakah itu sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Saputro, 2012).

Wilayah Kabupaten Bogor berdasarkan catatan Dinkes provinsi Jawa Barat terdapat 30 Rumah sakit baik Rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta yang beroperasi, namun dari Rumah sakit yang beroperasi di Wilayah Kabupaten Bogor hanya 40 persen saja yang terdapat peningkatan kunjungan pasien rawat jalan selama tahun 2019 dan 2020, sedangkan 60 persen nya lagi atau sebanyak 18 Rumah Sakit justru menunjukkan penurunan kunjungan pasien.

Problem berikutnya bahwa trend penurunan jumlah pasien ini justru terjadi di semua RS Umum Daerah, sedangkan di RS swasta bahkan ada yang meningkat lebih dari 70 persen, ini menjadi masalah pokok terutama yang berkaitan dengan pelayanan, sehingga memenuhi standar pengendalian manajemen Rumah sakit. Indikator SPM RS tersebut merupakan suatu tolak ukur pencapaian prestasi yang dinilai secara kuantitatif maupun kualitatif, dengan tujuan memberikan gambaran pencapaian sasaran indikator SPM tertentu, yang meliputi input, proses, output maupun outcome dari pelayanan tertentu. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk menunjukkan akuntabilitasnya dengan senantiasa memenuhi SPM RS (Adhi & Ningsih, 2020).

Salah satu rumah Sakit di Wilayah Bogor yang trend nya mengalami penurunan adalah RS Umum Daerah Cibinong yang mengalami penurunan kunjungan pasien untuk poliklinik sebanyak 75 persen dan trend penurunan ini terjadi dalam 5 tahun terakhir.

Metode Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Poliklinik Rawat Jalan RSUD Cibinong. Sampel diperoleh menggunakan teknik sampel acak sederhana (Simple Random Sampling).

Simple Random Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang mana setiap anggota atau unit dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk seleksi sebagai sampel. Teknik sampling dilakukan secara acak menggunakan Teknik undian untuk menentukan anggota sampel. (Notoatmodjo, 2010)

Pada penelitian ini variabel bebas atau variabel endogen pada pengujian dengan menggunakan PLS-SEM adalah Customer satisfaction, dimana indikator Customer satisfaction sendiri ada sebagai berikut :

Tabel 1 indikator Customer satisfaction

Variabel	Indikator	Skala
Customer satisfaction (Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono)	Kesesuaian harapan	Ordinal
	Minat berkunjung kembali	Ordinal
	Kesediaan merekomendasikan	Ordinal

Pada penelitian ini metode yang akan di gunakan adalah partial least square-structural equation model (PLS-SEM) menggunakan aplikasi smart PLS version 3.0

(Ghozali, 2018) mengemukakan bahwa PLS merupakan metode soft modelling karena meniadakan asumsi-asumsi ordinary least square (OLS) pada regresi. Misalkan jika di regresi terdapat syarat data harus terdistribusi normal dan tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas, pada pengujian PLS hal tersebut menjadi tidak diperlukan, bahkan dengan data lemah yang jumlah sampel nya kecil sekalipun atau yg terjadi masalah normalitas data, PLS dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel (*prediction*).

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Laki-laki	108	54.0
Perempuan	92	46.0
Total	200	100.0

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar adalah responden adalah berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 108 responden (54,0%).

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel .2
Umur

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
17-24 tahun	36	18.0
25-34 tahun	88	44.0
35-49 tahun	32	16.0
50-64 tahun	28	14.0
Diatas 65 tahun	16	8.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur, sebagian besar adalah responden adalah berumur 25-34 tahun yaitu sebanyak 88 responden (44,0%).

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 3. Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
SD	12	6.0
SMP	40	20.0
SMA	60	30.0
D3	16	8.0
S1	40	20.0
S2	20	10.0
S3	12	6.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden adalah menempuh pendidikan SMA yaitu sebanyak 60 responden (30,0%).

D. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila loading factor suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari $> 0,5$. Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel Service Quality, Brand Image dan Customer

Satisfaction nilainya di atas 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

2. Validitas Diskriminan

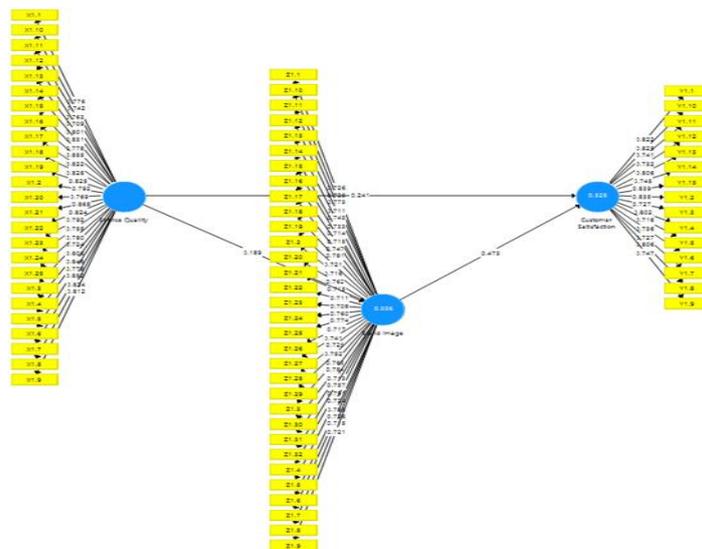
Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai \sqrt{AVE} . dimana jika nilainya diatas 0,5 maka dapat disimpulkan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} yang dihasilkan dari *Service Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* memiliki nilai \sqrt{AVE} diatas 0,5. Maka variabel diatas dinyatakan valid.

3. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6.

Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* > 0.95 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

E. Model Strukturan (Inner Model)



Gambar 1 Model Struktural

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit* untuk melihat R-square setiap variable laten hasil nya sebagai berikut:

Tabel 4 nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0.036	0.031
Customer Satisfaction	0.325	0.318

Hasil tabel 4 menunjukkan nilai adjusted R-Square dari variabel Customer Satisfaction sebesar 0,318, nilai tersebut artinya bahwa variabel Customer Satisfaction dapat dijelaskan dengan variabel Service Quality dan Brand Image sebesar 31,8% dan sisanya 68,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis, maka dapat diketahui hasil bahwa:

1. Variabel Service Quality memiliki pengaruh t-statistic terhadap Customer Satisfaction sebesar 5,39
2. Variabel Service Quality memiliki pengaruh t-statistic terhadap Brand Image sebesar 3,17
3. Variabel Brand Image memiliki pengaruh t-statistic terhadap Customer Satisfaction sebesar 6,735

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction secara langsung

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,241 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 5,398. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,398 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction secara langsung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction secara langsung diterima.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat penelitian yang dilakukan (Verawaty, Saeni, Singkeruang, Kausar, & Mattarima, 2022) dimana hasil penelitiannya menunjukkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, competence, dan courtesy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa rawat inap. Sehingga di harapkan manajemen Rumah Sakit Umum Daerah Cibinong memperbaiki layanan dari sisi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, competence, dan courtesy* karena mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang di harapkan berdampak positif terhadap pelanggan/ pasien sehingga dapat menjadikan RSUD Cibinong sebagai pilihan utama dan pertama pada saat masyarakat membutuhkan layanan kesehatan.

2. Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image secara langsung

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,189 nilai *p-values* sebesar 0,002 dan t-statistik sebesar 3,175. Nilai *p-values* 0,002 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,175 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Brand Image secara langsung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Service Quality terhadap Brand Image secara langsung diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat penelitian (Ratnawati, 2013) yang menemukan bahwa seluruh variable service quality yaitu *reabilitas, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* mempunyai pengaruh terhadap brand image RS, sehingga RSUD Cibinong perlu mempertahankan *Brand Image* nya dengan meningkatkan sarana dan prasarana yang menunjang serta meningkatkan kenyamanan pasien serta layanan SDM yang lebih sopan, ramah dan berempati tinggi terhadap pasien serta meningkatkan layanan berbasis customer agar tercipta branding sebagai Rumah sakit yang ramah dan peduli serta lengkap yang menjadi pilihan utama masyarakat untuk berobat/ mengakses layanan Kesehatan.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction secara langsung

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,473 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 6,735. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 6,735 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction secara langsung. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction secara langsung diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan (El-Sayed, 2017) dimana penelitian yang dilakukan menemukan hasil yang sama bahwa Citra merek/ *Brand image* yang baik dari sebuah produk/ perusahaan akan membuat pelanggan puas karena di dalam sebuah merk ada ekspektasi yang di harapkan oleh pelanggan.

Manajemen RSUD Cibinong harus meningkatkan brand image dengan memberikan layanan dan fasilitas yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan baik dari sisi fasilitas fisik ataupun layanan SDM nya sehingga pelanggan akan merasa puas dan terpenuhi kebutuhan dan harapannya.

4. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction secara tidak langsung melalui Brand Image

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction secara tidak langsung melalui Brand Image menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,090 nilai *p-values* sebesar 0,011 dan t-statistik sebesar 2,552. Nilai *p-values* 0,011 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,552 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction secara tidak langsung melalui Brand Image. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction secara tidak langsung melalui Brand Image diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan PLS SEM, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Seluruh Variabel eksogen yaitu service quality dan brand image secara langsung berpengaruh terhadap variable endogen yaitu customer satisfaction. Hal ini menunjukkan perlunya sekesriusan manajemen Rumah sakit untuk meningkatkan layanan dan menciptakan branding image serta memperbaiki dan meningkatkan sarana dan prasarana fisik, kelengkapan alat medis dan pendukungnya serta sumber daya manusia nya baik dokter, perawat maupun tenaga pendukung lain nya agar dapat memberikan ekstra service agar harapan/ ekspektasi pasien terpenuhi saat memanfaatkan layanan Kesehatan di RS Cibinong

Pengujian tidak langsung pun juga menunjukkan hal yang sama dimana bila kita ingin melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dari sisi brand image yang kita jadikan variable mediasi, maka menghasilkan nilai pengaruh juga dan membuktikan bahwa brand image bisa menjadi mediator dalam penilaian kepuasan pelanggan/ customer satisfaction

Dari hasil pengujian tersebut, koefisien secara langsung hasilnya lebih besar dari koefisien secara tidak langsung, sehingga meskipun brand image dapat menjadi mediasi antara Service quality dan customer satisfaction namun karena hasilnya lebih kecil dari pengujian langsung maka lebih baik dan valid untuk dilakukan pengujian secara langsung tanpa mediasi brand image.

BIBLIOGRAFI

- Adhi, Sigid Nugroho, & Ningsih, Kori Puspita. (2020). Manajemen Data Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit. *J. Rekam Medis Dan Inf. Kesehatan*, 3(2), 53–62.
- El-Sayed, Ahmed F. (2017). *Aircraft propulsion and gas turbine engines*. CRC press.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Iskandar, Soleh. (2016). Pelayanan kesehatan dalam meningkatkan kepuasan masyarakat di rumah sakit panglima sebaya kabupaten paser. *Ejournal Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 777–788.
- Monika, Lediana. (2014). *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Dr. Hardjolukito Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Normasari, Selvy, Kumadji, Srikandi, & Kusumawati, Andriani. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Ilmu perilaku kesehatan*.
- Pudjowati, Juliani, Rochmawati, Sri Wahyuni, Retnowati, Nova, Rahmawati, Farida Yuni, Balafif, Mamak, & Syamsudin, Achmad. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 11–21.
- Putri, Happy Ayuningrum, Saryadi, Saryadi, & Dewi, Reni Shinta. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Kota Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 110–116.
- Radfan, Nasar, & Hariyanti, Tita. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220–228.
- Ratnawati, Atik. (2013). *Pengaruh kualitas layanan terhadap brand image pada pasien rumah sakit ortopedi (rso) prof. dr. soeharso surakarta tahun 2012*.
- Rumengan, Debra S. S., Umboh, J. M. L., & Kandou, G. D. (2015). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan pada peserta BPJS kesehatan di Puskesmas Paniki Bawah Kecamatan Mapanget Kota Manado. *Jikmu*, 5(2).
- Saputro, Ropinov. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. NUSANTARA SAKTI DEMAK). *Kotler Dan Amstrong (2012)*.

Soegoto, Eddy Soeryanto. (2013). *Entrepreneurship menjadi pebisnis ulung*. Elex Media Komputindo.

Verawaty, Verawaty, Saeni, Nuraeni, Singkeruang, A. We Tenri Fatimah, Kausar, Al, & Mattarima, Mattarima. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.

Copyright holder:

Pitoyo Marbun, Levida, Syahfrin Abdullah (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

