

**PENGARUH PELAYANAN, FASILITAS, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN PENYINTAS COVID-19 di RUMAH
SAKIT BHAYANGKARA
WAHYU TUTUKO BOJONEGORO JAWA TIMUR**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

**OKTA LEYNDRA PUTRA SANTOSO
NIM. F02419138**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Okta Leyndra Putra Santoso

NIM : F02419138

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 5 Oktober 2022

Saya yang menyatakan,



Okta Leyndra Putra Santoso

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul "Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan *Brand image* terhadap Kepuasan Penyintas Covid-19 di Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro Jawa Timur" yang ditulis oleh Okta Leyndra Putra Santoso ini telah disetujui pada tanggal, 2022

Oleh:

Pembimbing I



Dr. Imam Buchori, S.E., M.Si., CITAP
NIP. 196809262000031001

Pembimbing II

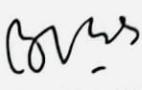
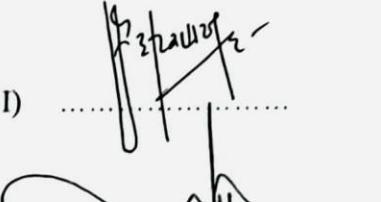
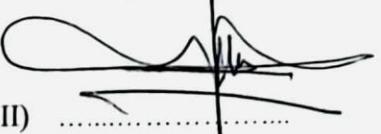


Dr. H. Abdul Hakim, M.E.I
NIP. 198008062014031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul "Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan *Brand image* terhadap Kepuasan Penyintas Covid-19 di Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro Jawa Timur" yang ditulis oleh Okta Leyndra Putra Santoso ini telah disetujui pada tanggal, 2022

Tim Penguji :

1. **Dr. Imam Buchori, S.E., M.Si., CITAP** (Ketua)
NIP. 196809262000031001 
2. **Dr. H. Abdul Hakim, M.E.I** (Sekretaris)
NIP. 198008062014031002 
3. **Dr. Hj Fatmah, ST., MM.,RSA** (Penguji I)
NIP. 197507032007012020 
4. **Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I** (Penguji II)
NIP. 197710302008011007 

Surabaya,

2022



Riyan Masdar Hilmy, S.Ag., MA, Ph.D

NIP. 197103021996031002



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Okta Leyndra Putra Santoso

NIM : F02419138

Fakultas/Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

E-mail address : okta.leyndra@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul : Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan *Brand image* terhadap Kepuasan Penyintas Covid-19 di Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro Jawa Timur

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Januari 2023

Penulis,

(Okta Leyndra Putra Santoso)

ABSTRAK

Tujuan Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen, dan Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro. Riset ini memakai riset kuantitatif deskriptif, adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi (correlational research). Teknik telah dicoba peneliti agar memperoleh informasi yang akan dianalisa untuk menciptakan sesuatu hasil . Metode untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam riset ini merupakan informasi primer. Informasi primer merupakan informasi yang didapat peneliti dari lapangan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling dengan variabel mediasi serta menggunakan software statistik Smart-PLS. Hasil kalkulasi terlihat jika service quality (X1) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Z) memperlihatkan nilai t statistik 1,579 1,960 dan nilai P values 0,114 0,05. Dengan begini, variabel service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H0) diterima. Fasilitas (X2) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Y) memperlihatkan nilai t statistik 0 1,960 dan nilai P values 0 0,05. Dengan begini, variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H0) diterima. Brand image (X3) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Y) memperlihatkan nilai t statistik 2,604 1,96 dan nilai P values 0,009 0,05. Dengan begini, variabel brand image memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) diterima, sementara Hipotesis Nol (H0) ditolak.

Berdasarkan keterangan di atas, pihak RS. Bhayangkara spesifiknya pada perkara penyintas Covid-19 perlu meningkatkan fasilitasnya agar pasien bisa memperoleh kepuasan. Lebih diutamakan lagi peningkatan fasilitas yang berorientasi kepada dimensi personality, reputation, value, dan corporate identity. Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik atau pembahasan yang sama dengan penulis, alangkah lebih baiknya jika penelitian tersebut diproyeksikan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ataupun tidak mempengaruhi service quality, fasilitas, brand image terhadap kepuasan penyintas covid-19. Bagi pihak RS. Bhayangkara, ada baiknya untuk lebih meningkatkan dimensi kualitas pelayanan (service quality) dan fasilitas, mengingat keduanya tergolong lemah untuk merealisasikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa dioptimalkan dengan memperbaiki dan mengevaluasi lima dimensi kualitas pelayanan, mulai dari reliability, responsiveness, tangibles, assurance, dan empathy.

Kata Kunci: Pelayanan, Fasilitas, Brand Image, Kepuasan Penyintas Covid-19

ABSTRACT

Objectives To analyze the effect of service quality on satisfaction, to analyze the effect of facilities on customer satisfaction, and to analyze the effect of brand image on customer satisfaction at Bhayangkara Wahyu Tutuko Hospital, Bojonegoro. This research uses descriptive quantitative research, which is a type of research used to analyze data by describing or describing the data that has been collected as it is. Descriptive quantitative research uses a correlational research approach. Techniques have been tried by researchers in order to obtain information that will be analyzed to create a result. The method for obtaining the information needed in this research is primary information. Primary information is information obtained by researchers from the field. The data analysis technique used in this study is using the PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) technique with mediating variables and using the Smart-PLS statistical software. The calculation results show that service quality (X1) affects the satisfaction of Covid-19 survivors (Z) shows a statistical t value of 1.579 1.960 and a P value of 0.114 0.05. In this way, the service quality variable has an influence on the satisfaction of Covid-19 survivors. In other words, the Alternative Hypothesis (Ha) is rejected, while the Null Hypothesis (H0) is accepted. Facilities (X2) on the satisfaction of covid-19 survivors (Y) show a statistical t value of 0 1.960 and a P value of 0 0.05. In this way, the facility variable has an influence on the satisfaction of covid-19 survivors. In other words, the Alternative Hypothesis (Ha) is rejected, while the Null Hypothesis (H0) is accepted Brand image (X3) on the satisfaction of covid-19 survivors (Y) shows a t statistic value of 2.604 1.96 and a P value of 0.009 0.05. In this way, the brand image variable has an influence on the satisfaction of Covid-19 survivors. In other words, the Alternative Hypothesis (Ha) is accepted, while the Null Hypothesis (H0) is rejected.

Based on the information above, the RS. Bhayangkara specifically in the case of Covid-19 survivors needs to improve its facilities so that patients can get satisfaction. More priority is given to improving facilities that are oriented to the dimensions of personality, reputation, value, and corporate identity. For further research that examines the same topic or discussion as the author, it would be better if this research was projected to analyze what factors influence or do not affect service quality, facilities, brand image on the satisfaction of Covid-19 survivors. For the RS. Bhayangkara, it is better to further improve the dimensions of service quality and facilities, considering that both are relatively weak in realizing customer satisfaction. Service quality can be optimized by improving and evaluating the five dimensions of service quality, starting from reliability, responsiveness, tangibles, assurance, and empathy.

Keywords: Services, Facilities, Brand Image, Satisfaction, Survivors

Covid-19

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Kualitas Pelayanan	10
a. Definisi Kualitas Pelayanan	10
b. Tujuan dan fungsi Kualitas Pelayanan	11
c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan	12
d. Indikator Kualitas Pelayanan	13
2. Fasilitas	14
a. Definisi Fasilitas	14
b. Indikator Fasilitas	15
3. <i>Brand image</i>	17

a. Definisi <i>Brand image</i>	18
b. Citra Menurut Perspektif Islam	18
c. Indikator <i>Brand image</i>	19
4. Kepuasan	20
a. Definisi Kepuasan	20
b. Manfaat Kepuasan	22
c. Faktor-faktor Penentu Kepuasan	22
d. Pengukuran Kepuasan	24
e. Indikator Kepuasan	26
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Jenis Data dan Sumber Data	38
D. Metode Pengumpulan Data	38
E. Definisi Konsep dan Operasional	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Metode Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	52
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	52
1. Lokasi Penelitian	52
2. Profil RS Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Konsep dan Operasional	41
-----------	---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1	Diagram alur penelitian	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini memicu perkembangan pada sektor jasa di Indonesia. Hal ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti: jasa travel, penginapan, restoran, hiburan, komunikasi, pariwisata dan kesehatan. dimana, industri jasa tersebut adalah industri jasa yang banyak dikonsumsi dan dimiliki yang berpengaruh sangat besar atas perkembangan ekonomi.

Industri jasa kesehatan di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan semakin meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi global. Kondisi seperti itu mengharuskan industri jasa kesehatan mampu bersaing meningkatkan kualitas pelayanan sehingga pasien mempunyai kepuasan terhadap rumah sakit tersebut.

Badan Pusat Statistik (BPS)¹ mencatat, jumlah rumah sakit (RS) di Indonesia sebanyak 3.112 unit pada 2021. Nilai tersebut naik 5,17% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 2.959 unit. Jumlah tersebut terdiri dari RS umum dan RS khusus. Secara rinci, Indonesia memiliki 2.514 RS umum pada tahun lalu. Sementara, 598 unit lainnya merupakan RS khusus. Jumlah rumah sakit terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2011, jumlah rumah sakit di dalam negeri hanya sebanyak 1.721 unit. Sepuluh tahun setelahnya, jumlah

¹https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/biszcFRCUnVKUXNnTDZvWnA3ZWtyUT09/da_04/1 (di akses pada tanggal 1 November 2022, pukul 10:39)

rumah sakit meningkat 80,8%. Sementara menurut wilayahnya, rumah sakit paling banyak berada di Jawa Timur, yakni 445 unit.

Masyarakat cenderung menuntut Pelayanan Kesehatan yang lebih baik dan cepat hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat bukan hanya antara sesama Rumah Sakit tetapi juga dengan Puskesmas dan Klinik- Klinik Kesehatan di Kota-Kota maupun di daerah yang semakin banyak jumlah nya. Banyak penyedia jasa kesehatan yang menyadari hal tersebut, sehingga mau tidak mau mereka harus mewujudkan Kepuasan Pelanggan tersebut dalam berbagai strategi agar dapat mempertahankan pelanggan.

Kualitas layanan adalah aspek utama pada suatu usaha jasa. Rumah sakit sebagai salah satu sektor jasa kesehatan, yang kinerjanya sangat tergantung terhadap baik buruknya layanan secara keseluruhan terhadap konsumen atau pasiennya. Sesungguhnya rumah sakit yang memberi pelayanan terbaik akan menjadi objek utama konsumen serta salah satu faktor agar dapat menjamin keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan sebagai tolak ukur bagi keberhasilan suatu instansi, perusahaan maupun organisasi yang berfokus kepada kepuasan pelanggan dengan pemberian layanan jasa secara prima sehingga harapan pengunjung akan terpuaskan dengan layanan yang mereka terima². Menurut penelitian yang dilakukan³ (Hendrikus) memberikan pernyataan kualitas pelayanan

² H. Oktaviani, “Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan”, Pustabiblia: Journal of Library and Informatio Science, Vol. 3, No. 2, (2019),159-174.

³ Hendrikus Hironimus Botha, “Kualitas Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum daerah Dr. Moewardi Surakarta (*Reliability, Acessibility, Comfoetabel, Competence, Assurane, dan Tagibel*). Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial, Vol.4, No. 1, (2020).

yang diberikan telah menunjukkan kualitas pelayanan yang baik. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan⁴ memberikan pernyataan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan dan memperlancar suatu kegiatan. Menurut⁵ fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut penelitian⁶ Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh⁷ memberikan pernyataan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Brand image merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran seseorang, dan merupakan pengetahuan, kesan, prasangkan, imajinasi dan pikiran individu pada tempat tertentu⁸. Menurut⁹ citra rumah sakit berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien. Begitupula dengan

⁴ Hariani Ritonga, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat”. (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2019)

⁵ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa* (Prinsip, Penerapan, penelitian). (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 317

⁶ Hariani Ritonga, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Rantauprapat”. (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2019)

⁷ Aji Prasojo, “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan aksesibilitas terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri. (Simki-Economic vol. 01 No. 11 Tahun 2017)

⁸ S. Saifudin, “Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-Nilai Islam dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masjid AgungDemak)”. (Undergraduate Thesis, STAIN Kudus, 2017)

⁹ Al Anfal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan Tahunh 2008”, Excellent Midwifery Journal, Vol 3 No. 2, (2020)

penelitian yang dilakukan oleh¹⁰ dimana variabel citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Kepuasan pelanggan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan serta benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global.

Kepuasan pasien merupakan keluaran “outcome” layanan kesehatan tentang peningkatan mutu layanan kesehatan. Kepuasan pasien diartikan sebagai suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Untuk menetukan mutu dan kualitas pelayanan Rumah Sakit berperan penting dalam pemenuhan indikator evaluasi kualitas pelayanan.

Pada Desember 2019, kasus covid-19 misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS). Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus. Tidak sampai satu bulan, penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi lain di China, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan.

¹⁰ M. Mufrizal, Warjio & Budi Hartono, “Pengaruh Fasilitas dan Citra Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zubir Mahmud Kabupaten Aceh Timur”, Jurnal Perspektif, 11 (1) (2022): 35-41

Saat ini, pandemi Covid-19 telah menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia yang sejak Maret 2020 lalu telah mengonfirmasi kasus positif pertamanya. Penyebaran virus ini yang begitu cepat mengakibatkan terjadinya masalah sosial dan ekonomi yang terjadi hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk memutus penyebaran virus corona menciptakan perilaku sosial baru di masyarakat, seperti social distancing yang berpengaruh pada sektor sosial di lingkungan sekitar kita.

Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro adalah rumah sakit umum (RSU) milik Swasta dan merupakan salah satu rumah sakit tipe D yang terletak di wilayah Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Rumah sakit ini memberikan pelayanan di bidang kesehatan yang didukung oleh layanan dokter spesialis serta ditunjang dengan fasilitas medis lainnya. Dari informasi yang saya peroleh melalui WOM (word of mouth) Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro melakukan MOU (memorandum of understanding) dengan berbagai perusahaan, baik perusahaan suplemen peningkat imunitas tubuh, hotel dan resort di Bojonegoro. Perusahaan suplemen yang bergabung dalam MOU Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro yaitu bergerak dalam olahan sarang wallet yang dinamai realfood di bawah perusahaan PT. Realfood Winta Asia. Hotel dan resort pun menjadi fasilitas pasien covid-19, dengan adanya MOU dengan Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro maka sangat lebih ekonomis dan lebih terjamin kelayakan untuk perawatan pasien covid-19. Banyak tawaran

yang diberikan Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro dari pasien kalangan menengah ke bawah hingga pasien menengah ke atas. Meskipun tawaran yang berbeda layanan tetap dipertahankan oleh rumah sakit. Maka dari itu banyak pasien covid-19 berbondong-bondong ingin mendapatkan fasilitas tersebut. Saya pun tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pelayanan, fasilitas, dan *brand image* di Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.

Tidak lupa juga pihak rumah sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan Pasien dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Citra rumah sakit. Dalam mencapai tujuan Pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pasien maka perlu diperhatikan hal yang berperan penting dalam menentukan persepsi kulitas pasien antara lain meliputi Fasilitas, Peranan Dokter, Tenaga Medis dan Perawat. Peningkatan Kulitas Pelayanan kesehatan yang ditawarkan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menimbulkan suatu loyalitas pelanggan yang sudah loyal pada sebuah produk jasa dapat diartikan sebagai pelanggan yang terpuaskan kebutuhannya dan akan membantu melakukan promosi gratis dalam bentuk “*word of mouth*” kepada para calon konsumen lain. Adapun cara peningkatan tersebut dapat berupa perbaikan terus menerus atas produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungannya. kualitas pelayanan dan harga, hal yang tidak kalah penting agar jasa dapat disampaikan dengan baik oleh Rumah Sakit yaitu keberadaan fasilitas penunjang pelayanan kesehatan Seperti Keberadaan fasilitas kotak saran dan keluhan akan membantu Rumah

Sakit dalam memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan dan menjadi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan pasien tergantung dari persepsi mereka terhadap harapan dan kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro. Apabila harapan pelanggan lebih besar dari kualitas pelayanan yang diterima maka konsumen tidak puas. Demikian pula sebaliknya, apabila harapan sama atau lebih kecil dari kualitas pelayanan yang diterima, maka pasien kurang puas. Kualitas pelayanan merupakan pengukuran terhadap tingkat layanan yang diberikan atau disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk menghadapi kondisi yang seperti ini tentu rumah sakit di Indonesia utamnya Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro wajib melakukan perubahan agar Pelayanan, Fasilitas, dan *Brand image* tetap meningkatkan mutu kepuasan pasien dengan adanya virus Covid-19. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Penyintas Covid-19 di Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro”.

B. Rumusan Masalah

Pada penjelasan identifikasi masalah dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro?
2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.

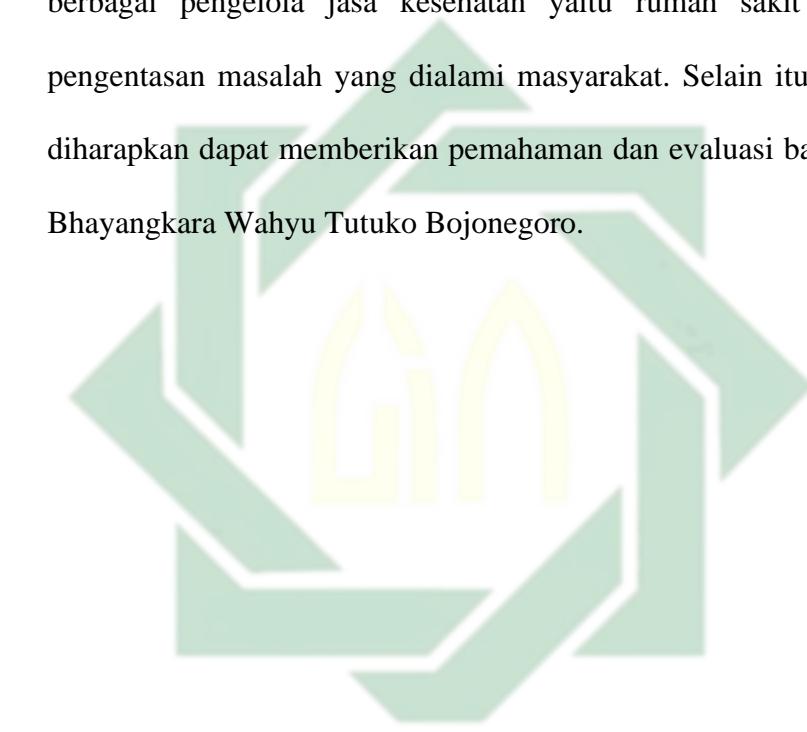
D. Kegunaan Penelitian

1. **Kegunaan Teoritis**
- Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pihak akademisi sebagai upaya dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan kualitas pelayanan, fasilitas, *brand image*, dan kepuasan. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat mendorong peneliti lainnya untuk terus mengkaji melalui penelitian lanjutan.

Penelitian ini menunjukkan bagaimana multidisiplin dari Ilmu Ekonomi Islam dapat digunakan sebagai pemecah masalah umat muslim.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pengelola jasa kesehatan yaitu rumah sakit dalam upaya pengentasan masalah yang dialami masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan evaluasi bagi rumah sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. **Definisi Kualitas Pelayanan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas dedefinisikan sebagai hierarki baik ataupun buruknya sesuatu. Adapun pelayanan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebut sebagai jasa, atau usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.¹¹ Pelayanan merupakan aktivitas yang disediakan dalam bentuk interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen. Pelayanan, dalam arti lain juga disebut sebagai segala hal yang diakomodasi oleh perusahaan penyedia pelayanan yang bertujuan untuk mengatasi masalah konsumen atau pelanggan.¹²

Sementara itu, dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan banyak dipakai sebagai instrumen sekaligus usaha yang membandingkan antara kenyataan dengan harapan konsumen terkait pelayanan yang diterimanya. Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan sebagai instrumen atau pengukuran persepsi baik dan buruk terkait jasa atau pelayanan yang diterimanya.¹³

¹¹ <https://kbbi.web.id/>

¹² Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 100.

Kualitas pelayanan pada sektor bisnis dan jasa menempati posisi teramat signifikan, karena baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menghadirkan kepuasan dan persepsi positif dan negatif pada konsumen terkait pelayanan atau jasa disediakan.

b. Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan

Diadakannya pelayanan bertujuan sebagai bantuan merealisasikan kemaslahatan umum, mengingat manusia adalah makhluk sosial. Manusia acapkali membutuhkan kehadiran orang lain untuk mencukupi segala kebutuhannya, sehingga hal yang mustahil manusia memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa kehadiran orang lain.¹⁴

Beberapa tujuan dan fungsi dari diadakannya Kualitas Pelayanan, di antaranya ialah:

- 1) Percepatan proses pekerjaan, sehingga bisa menghemat waktu.
- 2) Pengoptimalan produktivitas, bisa berupa barang ataupun jasa.
- 3) Pendapatan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- 4) Pemunculan rasa nyaman bagi orang-orang yang mempunyai kepentingan.
- 5) Pemunculan perasaan puas bagi orang-orang yang mempunyai kepentingan.¹⁵

¹⁴ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, (Jakarta: Bumu Aksara, 2002),

¹⁵ *Ibid*, 119.

c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang baik menjadi satu di antara beberapa faktor signifikan kesuksesan suatu bisnis, tidak terkecuali bisnis di bidang jasa dan pelayanan. Nangoi menengarai adanya empat faktor yang mendeterminasi kualitas pelayanan. Keempat faktor tersebut, secara spesifik dijelaskan pada pembahasan di bawah berikut.

1) Jiwa Kepemimpinan

Karyawan perlu memunculkan jiwa kepemimpinan pada dirinya sendiri. Pemunculan jiwa kepemimpinan selanjutnya berimplikasi terhadap pertumbuhan motivasi kerja yang tinggi. Proses-proses demikian pada akhirnya akan mengantar pelayanan secara maksimal.

Para atasan atau pemimpin perusahaan perlu memberikan motivasi dan menjadi figur yang baik terhadap bawahannya, serta perlu menumbuhkan jiwa kepemimpinan terhadap para bawahannya. Jiwa kepemimpinan akan memberikan pelayanan yang baik, standar kerja yang tinggi, serta mempunyai daya integritas dari karyawan terhadap pelanggan.

2) Semangat Kerja Tim

Semangat kerja tim bisa mengimplikasikan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pemungutan keputusan, sehingga bisa menguatkan komitmen untuk menunjukkan pelayanan terbaik.

3) Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi diperlukan demi pengoptimalan kualitas pelayanan. Beberapa teknologi perangkat lunak, seperti sistem dan metode kerja yang inovatif merupakan cara yang mengefisiensi arus kerja sebagai penunjang kesuksesan pelayanan pelanggan.

4) Kepuasan Kerja Karyawan

Suatu pelayanan juga bisa menjadi maksimal, apabila dalam suatu pelayanan, para karyawan memperoleh kepuasan kerja. Melalui kepuasan kerja, para karyawan bisa mengaktualisasikan potensi pekerjannya, satu di antaranya ialah berupa penyediaan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.¹⁶

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithmal, Parasuraman, dan Berry, seperti dikutip dalam Hardiansyah menjelaskan, ada lima dimensi kualitas pelayanan yang biasa dipakai sebagai indikator atau instrumen yang sekiranya mendeskripsikan kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Lima instrumen tersebut ialah: ¹⁷:

1) Tangibles (Sarana atau Bukti Fisik)

Tangibles merupakan satu di antara elemen-elemen Kualitas Pelayanan yang berorientasi kepada sarana atau bukti fisik. Di

¹⁶ Nangoi, *Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 132-133.

¹⁷ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), 46.

antaranya meliputi aspek-aspek fisik, seperti kantor, komputer, administrasi, ruang tunggu, serta tempat informasi. Indikator tangibles, di antaranya ialah:

2) Reliability (Kehandalan)

Reliability, atau dalam term bahasa Indonesia dikenal kehandalan merupakan kemampuan yang berupaya untuk memfasilitasi pelayanan secara reliabel.

3) Responsiveness (Ketanggungan)

Responsiveness merupakan sikap yang menyanggupi pemberian bantuan dan penyediaan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap kepada kepentingan-kepentingan pelanggan.

4) Assurance (Jaminan)

Assurance merupakan daya keramahan dan kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

5) Empathy (Empati)

Empathy merupakan ketegasan sikap, namun dipenuhi perhatian dari karyawan terhadap konsumen.¹⁸

2. Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

Menurut Tjiptono, “fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen”.¹⁹ Selanjutnya

¹⁸ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2011), 46.

¹⁹ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa* (Prinsip, Penerapan, penelitian). (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 317

menurut Kotler dan Keller mendefinisikan “fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”.

b. Indikator Fasilitas

Tjiptono menengarai jika indikator fasilitas terdapat enam kategori, di antaranya ialah sebagai berikut:

1) Pertimbangan / Perencanaan Parsial

Pertimbangan atau perencanaan parsial merupakan suatu pertimbangan atau perencanaan penggunaan fasilitas sebaik dan semenatik mungkin. Dimensi ini meliputi beberapa aspek, di antaranya proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain yang membutuhkan pertimbangan, kombinasi, serta pengembangan yang diawali dari ide intellectual ataupun emosional dari pemakai atau orang yang melihat.

2) Perencanaan Ruangan

Perencanaan ruangan merupakan dimensi fasilitas yang berfokus terhadap rencana penataan ruangan. Melalui dimensi ini, ruangan dirancang sedemikian rupa agar terlihat menarik dan nyaman dipandang, hingga para pengunjung merasa nyaman dan betah berada di dalam ruangan.

Terkhususkan dalam perancangan ruang tunggu, perancangan ini perlu memperhatikan bangak hal, utamanya daya tampung ruangan. Perancangan ruang tunggu juga

membutuhkan perhatian peletakan perabot atau perlengkapan tambahan lainnya.

3) Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan atau perabotan merupakan alat yang berfungsi untuk menunjang kenyamanan konsumen. Perlengkapan atau perabotan juga sinonim dengan perkakas. Dimensi ini berfungsi sebagai media untuk memperlancar pelbagai pekerjaan dan kepentingan, baik dari pihak produsen ataupun konsumen.

4) Tata Pencahayaan dan Pewarnaan

Tata cahaya dan warna merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menata dan mengatur pencahayaan dan warna ruangan. Setting pencahayaan ini berfungsi untuk memanjakan indera penglihatan, sehingga menimbulkan persepsi kenyamanan dan kebetahan berada dalam ruangan.

5) Pesan - Pesan Yang Disampaikan Secara Grafis

Elemen-elemen penting dalam dimensi ini ialah penampakan visual, pencahayaan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna dan pencayaan, serta pemilihan format dari deskripsi-deskripsi tertentu.

6) Unsur-unsur Pendukung

Beberapa aspek dari dimensi unsur-unsur pendukung, di antaranya ialah tempat ibadah, toilet, tempat parkir, pemutar musik, kantin, dan lain sebagainya.²⁰

3. *Brand image*

a. Definisi *Brand image*

Brand image ialah suatu perspektif kepada merek tertentu dari sekian produk yang dibentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman tertentu yang sudah dialami oleh diri sendiri atau orang lain. *Brand image* juga bisa disebut sebagai informasi tertentu terkait suatu produk dari merek tertentu.²¹ Kotler mendefinisikan *Brand image* sebagai suatu progresifitas yang dipilih, disusun, dan dideskripsikan dengan makna, persepsi, serta penilaian oleh seseorang terkait penggambaran suatu produk dari merek tertentu.²² Arafat mengartikan *Brand image* sebagai cerminan dari asosiasi merek tertentu dalam benak pelanggan yang berisi penilaian baik atau buruk terhadap merek terkait.²³

Setiadi mendefinisikan *Brand image* sebagai representasi keseluruhan pandangan terkait produk dari merek tertentu yang

²⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta, 2007), 46-48.

²¹ Siti Shoimatal Azizah, “Pengaruh Fasilitas, Service Quality, dan Brand image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Studi Pada Pasien Pengguna Tabungan BSI KCP Lumajang”, (Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Shiddiq Jember, 2022), 31.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 260.

²³ Wilson Arafat, *Behind a Powerful Image*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 53.

dikonstruksi berdasarkan pengalaman masa lampau, serta beberapa informasi yang memuat pendapat dan penilaian terkait suatu produk dalam merek tertentu.²⁴ Konstruksi image yang dari konsumen terkait produk dari merek tertentu berkorelasi dengan kepercayaan, pengutamaan, serta rekomendasi suatu mereka dari konsumen terhadap orang lain.²⁵

Brand image mencerminkan baik buruknya produk dari merek tertentu sebagai referensi atau informasi terkait kualitas produk dari merek tersebut. Apabila seorang pelanggan mempunyai persepsi positif kepada suatu merek, merek tersebut berpotensi besar untuk menarik pelanggan agar membelinya. Penilaian positif terkait suatu *Brand image* akan memberikan nilai positif juga kepada perusahaan.

Dari beberapa paparan di atas bisa ditarik benang merah, bahwa brand image berarti pendapat dan penilaian kepada merek tertentu, entah berupa baik dan buruk, kualitas dan kuantitas terkait suatu produk yang dibentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman dialami oleh diri sendiri atau orang lain pada masa lampau.

b. *Brand Image* Menurut Perspektif Islam

Brand image menjadi suatu penampiran dari produk dan perusahaan tertentu terkait suatu merek. Dalam perspektif Islam, *Brand image* disikapi dengan tidak membohongi pelanggan, baik dari segi

²⁴Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2006), 53.

²⁵ Ibid.

kualitas ataupun kuantitas. Perihal demikian senada dengan apa yang difirmankan Allah SWT dalam QS. Al-Syu'ara: 181-183.

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."

c. Indikator *Brand image*

Indikator *Brand image* yang dipakai pada riset ini merujuk pada indikator *Brand image* yang dikonstruksikan oleh Kotler dan Armstrong, sebagaimana ditulis oleh Siti Shoimatal Azizah dalam karya tulisnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *dan Brand image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Studi Pada Pasien Pengguna Tabungan BSI KCP Lumajang*. Indikator tersebut meliputi:

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Maksud dari *strengthness* di sini ialah segala yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lain. *Strengthness* juga bisa disebut sebagai suatu keutamaan yang terdapat pada suatu merek, bisa berupa produk, fasilitas produk, keluasan pasar dari suatu produk, termasuk juga fungsi dari kelompok elemen-elemen yang termuat dalam suatu produk.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness merupakan sesuatu yang membedai antara satu produk dengan produk yang lain dari segi keunikan. Keunikan di sini sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lain, secara spesifik mencakup nama dari suatu merek, varian tampilan suatu merek, serta fisik dari merek tersebut mudah diingat dalam benak konsumen atau calon konsumen.

3) *Favorable* (Keunggulan)

Favorable, atau dikenal sebagai keunggulan mencakup beberapa komponen, di antaranya produk yang mudah diucapkan dan diingat konsumen, serta menumbuhkan daya favorit tersendiri bagi konsumen. Komponen-komponen lain yang menjadi elemen-elemen *favorable*, di antaranya ialah ekspektasi dan keadaan yang diperoleh konsumen selaras dengan yang ekspektasi diharapkan perusahaan.²⁶

4. Kepuasan

a. Definisi Kepuasan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan disebut sebagai perasaan puas, senang, dan lega terhadap suatu hal.²⁷ Kepuasan ialah kondisi di mana seseorang merasa senang dan puas karena semua kebutuhannya tercukupi. Pengertian lain menyebutkan kepuasan

²⁶ Siti Shoimatul Azizah, “Pengaruh Fasilitas, Service Quality, dan Brand image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Studi Pada Pasien Pengguna Tabungan BSI KCP Lumajang”, (Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Shiddiq Jember, 2022), 33-34.

²⁷ <https://kbbi.web.id/>

sebagai persepsi positif seseorang yang diperoleh dari hasil komparasi antara ekspektasi dan kenyataan yang diterimanya. Dengan kata lain, kepuasan ialah kesamaan, bahkan kelebihan dalam mempersepsikan kinerja produk dan pelayanan yang diperoleh dengan kinerja produk dan pelayanan yang diekspektasikan seseorang.²⁸

Dari beberapa definisi yang sudah disebutkan di atas, kepuasan tidak lain merupakan suatu kondisi psikis, di mana seseorang setara atau lebih mempersepsikan kinerja produk dan pelayanan yang disediakan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diekspektasikan. Kepuasan bersumber dari sejauh mana suatu perusahaan menyediakan produk dan pelayanan kepada konsumen. Apabila produk dan pelayanan tersebut seimbang atau lebih antara apa yang diterima konsumen terkait produk dan pelayanan yang ada dengan harapan konsumen terkait produk dan pelayanan, maka di sini perusahaan sukses memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sebaliknya, apabila produk dan pelayanan lebih rendah dari apa yang diterima konsumen terkait produk dan pelayanan yang ada dengan harapan konsumen terkait produk dan pelayanan, maka di sini perusahaan gagal menyediakan kepuasan terhadap konsumen.

b. Manfaat Kepuasan

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 182.

Tjiptono menjelaskan, kepuasan pelanggan setidaknya dapat memberikan banyak manfaat kepada perusahaan atau pelaku bisnis dan pengusaha. Manfaat tersebut, secara komprehensif akan diuraikan pada pembahasan di bawah berikut:

- 1) Relasi yang harmonis antara perusahaan atau pengusaha dengan konsumen.
- 2) Menyediakan dasar pelayanan yang baik di setiap pengulangan pembelian.
- 3) Bisa menstimulasi kemunculan loyalitas konsumen.
- 4) Menjadi bahan rekomendasi dari konsumen terhadap orang lain yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi mulut ke mulut dari pelanggan kepada orang lain.
- 5) Menambah baik *brand image* di mata para konsumen dan masyarakat umum.
- 6) Meningkatkan perolehan laba.²⁹

c. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan

Beberapa langkah sekiranya konsumen memperoleh kepuasan dari produk dan pelayanan yang disediakan, perusahaan perlu memperhatikan dan mengimplementasikan faktor-faktor apa saja yang berpotensi menumbuhkan kepuasan konsumen. Beberapa faktor tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi ialah:

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregodius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005), 9.

1) Kualitas Produk

Faktor kepuasan pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk tentu tidak hanya menggambarkan kebagusan suatu barang, melainkan juga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, mengingat fitrah manusia lebih menyukai barang berkualitas dari pada barang yang tidak berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan atau Jasa

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa juga menjadi faktor yang memicu kepuasan terhadap setiap pelanggan. Lebih-lebih, fitrah manusia, selain menginginkan barang berkualitas, alih-alih manusia juga menginginkan dirinya dilayani dengan baik.

Pelayanan yang baik memberikan kesan tersendiri kepada konsumen. Satu di antaranya berupa timbulnya kesan penghargaan dan dihargai. Penghargaan dan dihargai, seperti dijelaskan Abraham Maslow menjadi satu di antara lima hierarki kebutuhan manusia.³⁰ Dengan kata lain, disandarkan pada pernyataan Maslow demikian, suatu perusahaan yang memberikan penghargaan dan menghargai semua konsumen sama saja dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Emosi

³⁰ Hendro Setiawan, *Manusia Utuh Sebuah Kajian Atas Pemikiran Abraaham Maslow*, (Yogyakarta: Kanisius, 2013), 32.

Yang dimaksud emosi sebagai faktor penentu kepuasan ialah keyakinan atau sikap optimisme, bahwa orang lain akan kagum terhadapnya jika dia memakai produk dengan merek tertentu. Semakin tinggi keyakinan dan optimisme tersebut, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan tersebut.

4) Harga

Faktor selanjutnya dari penentu kepuasan ialah harga. Penetapan harga yang relatif murah tentu memberi nilai lebih tersendiri kepada konsumen.

5) Biaya

Faktor terakhir dari penentu kepuasan ialah biaya. Yang dimaksud biaya di sini ialah beban ongkos yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan, baik berupa biaya transportasi untuk memperoleh atau menikmati produk, ataupun biaya perbaikan yang dikeluarkan untuk menikmati produk.³¹

d. Pengukuran Kepuasan

Tjiptono dan Gregorius Chandra menengarai empat metode yang dipakai sekiranya menghitung kepuasan. Di antaranya ialah:

1) Keluhan dan Saran

Keluhan dan saran bisa dijadikan sebagai sarana untuk menilai dan mengetahui kepuasan konsumen. Melalui keluhan dan saran,

³¹ Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 37.

perusahaan ataupun pengusaha sejatinya telah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan penilaian, kritik, saran dan masukan terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikannya. Saran dan masukan juga berguna untuk meningkatkan produk, pelayanan ataupun citra kepada perusahaan sekiranya sesuai dengan persepsi masyarakat, serta dapat memperbaiki hubungan antara produsen dengan konsumen.

2) Pelanggan Siluman (*Ghost Shopping*)

Upaya lain yang bisa dilakukan untuk menilai dan mengetahui kepuasan pelanggan ialah dengan menyuruh atau menyewa orang sebagai ghost shopping untuk dimintai persepsinya ketika menikmati produk perusahaan, serta ketika berinteraksi dengan para karyawan. Penilaian mereka terhadap produk dan pelayanan yang ada bisa dijadikan sebagai pijakan untuk menilai dan mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan perusahaan, serta kepuasan pelanggan.

3) Analisis Konsumen Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Konsumen yang hilang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menilai dan mengetahui kepuasan pelanggan. Analisis yang hilang bisa juga dijadikan sebagai evaluasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lain hari dengan bertolak kepada pengalaman kegagalan dalam memberikan kenyamanan kepada mantan pelanggan.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Upaya yang umum dilakukan untuk mengetahui dan menilai kepuasan konsumen ialah dengan mengadakan survei kepuasan konsumen. Melalui survei, perusahaan bisa memetakan faktor-faktor kesuksesan ataupun kegagalan dalam menumbuhkan kepuasan konsumen, sehingga ia bisa memperbaiki dan mengevaluasi terkait kepuasan konsumen.³²

e. Indikator Kepuasan

Kotler menjelaskan, bahwa kunci utama untuk mempertahankan konsumen ialah dengan kepuasan konsumen. Adapun indikator pengukuran kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Suwardi ialah sebagai berikut:

1) *Re-Purchase*

Re-purchase umum disebut sebagai membeli kembali. Pembelian ulang di sini berarti mengulang kembali apa-apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terkait produk ataupun jasa yang diberikannya.

2) Terbangunnya *Word of Mouth*

Word of mouth, sederhananya ialah mulut ke mulut. Maksud dari term ini ialah konsumen selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk yang sedang atau pernah dipakainya kepada orang lain. *Word of mouth* berfungsi sebagai rekomendasi dari pelanggan kepada masyarakat. *Word of mouth*, secara tidak langsung telah

³² Tjiptono dan Gregodius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 119.

menjadi promosi bagi perusahaan dalam mensosialisasikan produknya terhadap masyarakat.

3) Membangun *Brand image*

Pembangunan *Brand image* bisa dijadikan sebagai instrumen pengukuran kepuasan pelanggan. *Brand image* berisi seputar penilaian dan persepsi konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun para pelaku usaha. Jika penilaian atau persepsi konsumen terhadap *Brand image* tertentu baik, bisa dipastikan para konsumen merasakan kepuasan terkait produk dan jasa yang diberikan perusahaan. Sebaliknya, jika penilaian atau persepsi konsumen terhadap *Brand image* tertentu buruk, bisa dipastikan para konsumen merasakan kekecewaan sebagai antonim dari kepuasan terkait produk dan jasa yang diberikan perusahaan.

4) Membuat Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama

Kepuasan pelanggan juga bisa diukur dari adanya keputusan pembelian terhadap produk berbeda dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas tidak hanya akan merasakan puas terhadap produk dan jasa yang pernah dinikmatinya, namun juga merasakan kepuasan terhadap perusahaan asal dari produk dan jasa yang dinikmatinya. Jika saja konsumen puas kepada produk tertentu,

secara otomatis dia akan loyal kepada produk, bahkan perusahaan yang menciptakan produk tersebut.³³

B. Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dapat digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dari beberapa penelitian dan pembahasan terdahulu yang telah ditelusuri oleh penulis, telah ditemukan beberapa referensi yang dapat dijadikan penelitian terdahulu karena adanya kemiripan dengan judul dan ada kaitannya dengan penelitian yang penulis teliti, namun objeknya berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Ropal Tores (2015) melakukan penelitian brjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Pada Puskesmas Dalam Kabupaten Musi Banyuasin” Teknik pengambilan sampel yang saya gunakan adalah Random sampling, dimana beberapa anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Jawaban yang diberikan oleh responden dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS untuk Windows versi 16. Kualitas data diuji dengan validitas dan keandalan. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi dasar kelipatan regresi yang meliputi uji normalitas data, uji linieritas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini

³³ Suwardi, “*Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*”, Ragam: Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 11(1). (Semarang: Politeknik Negeri Semarang, 2011), 32.

menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Rawat Jalan Pada Puskesmas Di Musi Banyuasin. Sedangkan secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan tidak signifikan perbedaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Rawat Jalan At Puskesmas Musi Banyuasin. Studi ini memberikan bukti terbaru tentang dimensi kualitas layanan pada kepuasan pasien dan mengkonfirmasi sejauh mana pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di bidang kesehatan sentra di Kabupaten Banyuasin. Bukti menunjukkan bahwa variabel reliabilitas mendominasi dalam meningkatkan kepuasan pasien di Puskesmas Kabupaten Banyuasin, yang mana karena pengaruh variabel keandalan dibandingkan dengan variabel lainnya.

2. Tri Irfi Indrayani , Welia (2018) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Islam (RSI) Siti Rahmah .” Tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pasien kepuasan di RSI Siti Rahmah, (2) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap pasien kepuasan di RSI Siti Rahmah, (3) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien di RSI Siti Rahmah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif Metode dengan analisis Regresi Linier Berganda menggunakan Skala Label. Populasi ini penelitian ini adalah 100 pasien rawat inap di RSI Siti Rahmah

di Ruang, Ruang Bersalin (KB) dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 pasien dengan metode random sampling, menggunakan rumus slovakia. Metode pengumpulan data dengan menyebarluaskan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. $t_{hitung} > t_{tabel}$ itu adalah $t_{hitung} 2,85 > t_{tabel} 2,12$. Tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Hipotesis pertama (H_1) adalah diterima. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. $T_{hitung} 2,91 > t_{tabel} 2,12$. Nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Hipotesis kedua (H_2) diterima. Kualitas dari pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien $F_{hitung} 1,834 > F_{tabel} 0,012$. Dengan signifikan taraf $0,171 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H_3) ditolak.

3. Dimas Siswanto, Imroatul khasanah (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Pku Muhamadiyah Gombong)” Penelitian ini bertujuan untuk: 1, menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap pasien rumah sakit kepuasan, 2, menganalisis pengaruh faktor fasilitas terhadap kepuasan pasien rumah sakit, dan 3, menganalisis pengaruh faktor nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien rumah sakit. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan dua data, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan responden tentang

pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan data sekundernya adalah surat kabar, buku, jurnal, internet. Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pasien di RS PKU Muhamadiyah Gombong baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama dengan kontribusi sebesar 61,2% dan sisanya 38,8% kepuasan pasien adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Oktarina handayani (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan pasien RSUD JEND Ahmad Yani Kota Metro Lampung”
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini dilaksanakan di RSUD Jend Ahmad Yani Kota Metro Lampung dengan jumlah responden yaitu 90 pasien. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan propotional random sampling dan didukung dengan teknik analisis data menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari 90 sampel tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien dapat ditarik kesimpulan bahwa Dari hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil uji F dengan perhitungan yaitu $F_{hitung} = 105,134 > F_{tabel} = 3,95$. Hasil uji t bahwa pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pasien. Hal ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan perhitungan t hitung sebesar $3,363 > 1,66196$. Hasil uji t bahwa fasilitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini dapat dilihat dari tabel uji t dengan perhitungan t hitung sebesar $25,082 > 1,66196$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien sebesar 70% dan sisanya 29,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien.

5. Aji Prasojo (2017), "Pengaruh fasilitas, kualitas Pelayanan dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri. Penelitian dilatarbelakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti bahwa sumber ketidakpuasan pada seseorang berkaitan erat dengan fasilitas, kualitas pelayanan, dan aksesibilitas. Fasilitas yang lengkap dan kualitas pelayanan yang baik menjadikan pasien menjadi nyaman. Bila akses ke tempat yang dituju dirasakan sulit diakses maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pasien selama tanggal 1 Mei sampai dengan 30 Mei tahun 2017 yang ada di RSGM IIK Bhakti Wiyata dengan jumlah pasien 137 orang. Berdasarkan populasi tersebut karena subyeknya besar, maka peneliti mengambil sampel dengan teknik Slovin (Sevilla, Consuelo G. et. al (2007)) dengan hasil sampel sebanyak 58 orang. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data, selanjutnya

diuji validitas dan realibilitas yang menggunakan sistem SPSS, dan apabila telah diuji kuesioner diberikan kepada Pasien di RSGM IIK Bhakti Wiyata Kediri. Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa (1) Fasilitas ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, sehingga jika ada perbaikan serta penambahan fasilitas dengan baik maka akan menghasilkan kepuasan pasien yang terlayani dengan baik. (2) Kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, maka jika memberikan kualitas pelayanan dengan baik maka kepuasan pasien akan tercapai. (3) Aksesibilitas ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, dengan adanya aksesibilitas yang mendukung maka kepuasan pasien akan terwujud dengan baik. (4) Fasilitas, kualitas pelayanan, dan aksesibilitas ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini direkomendasikan : (1) Sesuai dengan penelitian yang dilakukan bahwa RSGM IIK Bhakti Wiyata sebaiknya ada perbaikan fasilitas, kualitas pelayanan, dan aksesibilitas agar kepuasan pasien dapat terlayani dengan lebih baik. (2) Indikator fasilitas, kualitas pelayanan, dan aksesibilitas juga sebaiknya dilengkapi guna tercipta pelayanan yang prima.

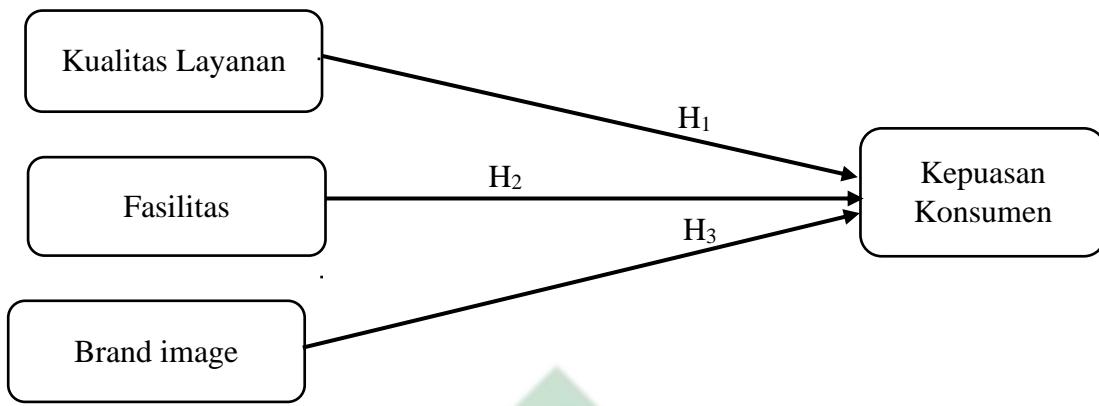
6. Al Anfal (2020), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit terhadap tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan Tahun 2018. Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Sundari Medan didapatkan 5 orang (62,5%) dari 8 pasien merasa tidak puas terhadap pelayanan yang dilakukan Rumah Sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui pengaruh

kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan Tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah survei yang bersifat deskriptif analitik dengan penelitian Cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap dan sampel sebanyak 71 orang. Metode analisa data dengan cara analisis univariat, analisis bivariat dan analisis multivariat dengan uji regresi logistik ganda. Hasil penelitian secara statistik menunjukkan pendidikan, pendapatan, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien ($p < 0.05$). Hasil uji regresi logistik berganda diketahui variabel yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasaan adalah pendidikan, penghasilan, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan. kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasaan pasien. Disarankan pihak rumah sakit, perlu lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan citra rumah sakit melalui pemberian pelatihan kepada dokter dan perawat yang ada di rumah Sakit. dokter perlu ketanggapan dengan adanya Komite Etik Rumah Sakit (KERS) untuk aktif mengawasi pelayanan yang diberikan kepada pasien selalu cepat merespon dan menanggapi keluh kesah pasien.

7. M. Mufrizal, Warjio & Budi Hartono. "Pengaruh Fasilitas dan Citra terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zubir Mahmud Kabupaten Aceh Timur". Kepuasan pasien adalah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya setelah pasien membandingkan nya dengan apa yang

diharapkan. Pasien RSUD Zubir Mahmud mengeluh kesulitan mendapatkan kamar untuk keluarganya yang akan melakukan operasi meskipun dia sudah memiliki kartu BPJS Kesehatan selain itu pasien kecewa terhadap penanganan dan pelayanan RSUD Zubir Mahmud, sehingga dapat menimbulkan citra rumah sakit yang tidak baik di mata pasien. Jenis penelitian adalah survey explanatory dengan pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pasien yang pernah memanfaatkan pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zubir Mahmud Kabupaten Aceh Timur tahun 2020 yaitu sebanyak 43.216 pasien. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, metode wawancara dan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan uji chi square dan uji regresi logistik bergantung pada taraf kepercayaan 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara fasilitas ($p=0,000$), dan citra ($p=0,001$) terhadap kepuasan pasien. Faktor fasilitas dengan nilai $Exp(B)$ 14,489 merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zubir Mahmud Kabupaten Aceh Timur. Kepada Rumah Sakit Umum Daerah dr. Zubir Mahmud Kabupaten Aceh Timur diharapkan menambah jumlah pelayanan medis spesialis sehingga dapat mengurangi kasus rujukan pasien ke kabupaten lain sehingga menimbulkan citra baik di mata masyarakat.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

1. **H₁**: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.
2. **H₂**: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.
3. **H₃**: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN\

A. Jenis Penelitian

Riset ini memakai riset kuantitatif deskriptif, adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi (correlational research). Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi memperlajari dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain³⁴.

Tipe riset yang dicoba dalam penataan tesis ini ialah sesuatu prosedur riset yang menciptakan informasi berbentuk data berwujud presentase menurut hasil riset informasi pengaruh kualitas layanan, fasilitas *brand image*, terhadap kepuasan konsumen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini pada Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko dengan alamat Jl. Panglima Sudirman No. 165, 168-169, Klangon, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62113. Riset ini dilakukan pada bulan Oktober 2022.

³⁴ Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2012). Management Analysis Journal. 1(2), 104 120–128.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Merupakan sumber data yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan pengambilan secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada konsumen dengan teknik *non probability sampling* dimana penentuan responden menggunakan purposive sampling, peneliti akan mengunjungi pasien penyintas covid-19 yang pernah menjalani perawatan di Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada³⁵. Data diperoleh dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui dokumen penting Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro yang profil, visi dan misi serta data lain yang dibutuhkan.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi yaitu jumlah secara menyeluruh memiliki karakteristik ditetapkan peneliti agar diteliti dan diambil kesimpulan³⁶. Populasi

³⁵ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

³⁶ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

diambil seluruh pasien penyintas covid-19 di Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut³⁷.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel.

Berikut rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z\alpha^2 P Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$26 Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

$\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome,

karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

³⁷ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:116). Teknik yang digunakan adalah accidental sampling, Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

E. Definisi Konsep dan Operasional

Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional

No.	Variable	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	suatu keunggulan yang diharapkan dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan ³⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability (Keandalan) 2. Responsiveness (Ketanggapan) 3. Tangibles (Berwujud) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati)
2.	<i>Brand image</i> (X2)	Kesan pasien yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Corporate Identity</i>
3.	Fasilitas (X3)	Sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan / Perencanaan 2. Perencanaan Ruangan 3. Perlengkapan/Perabotan 4. Tata Cahaya dan Warna 5. Pesan-Pesan Yang Diaampaikan Secara Grafis 6. Elemen-Elemen Pendukung
3.	Kepuasan Pasien (Y)	sebuah perasaan setelah mengetahui hasil dari kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan Harmonis 2. Pembelian Ulang 3. Loyalitas 4. <i>Word-of-mouth</i>

³⁸ Tjiptono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. AIR MANADO. Kualitas Layanan, Brand image Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasaan Pasien Bank BRI Cabang Manado, 6(3).

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik telah dicoba peneliti agar memperoleh informasi yang akan dianalisa untuk menciptakan sesuatu hasil³⁹. Metode untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam riset ini merupakan informasi primer. Informasi primer merupakan informasi yang didapat peneliti dari lapangan. Pengambilan data menggunakan metode menyebarluaskan angket pada pasien penyintas covid-19 sesuai dengan data yang diberikan oleh Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko. Tata cara pengambilan informasi pada riset ini merupakan:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa angket untuk diisi oleh karyawan. Angket ini penulis berikan merupakan angket tertutup karena penulis menyediakan jawaban sehingga mempermudah responden memberikan jawaban. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner, penulis menggunakan metode skala Likert (Likert's Summated Ratings)⁴⁰.

³⁹ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

⁴⁰ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

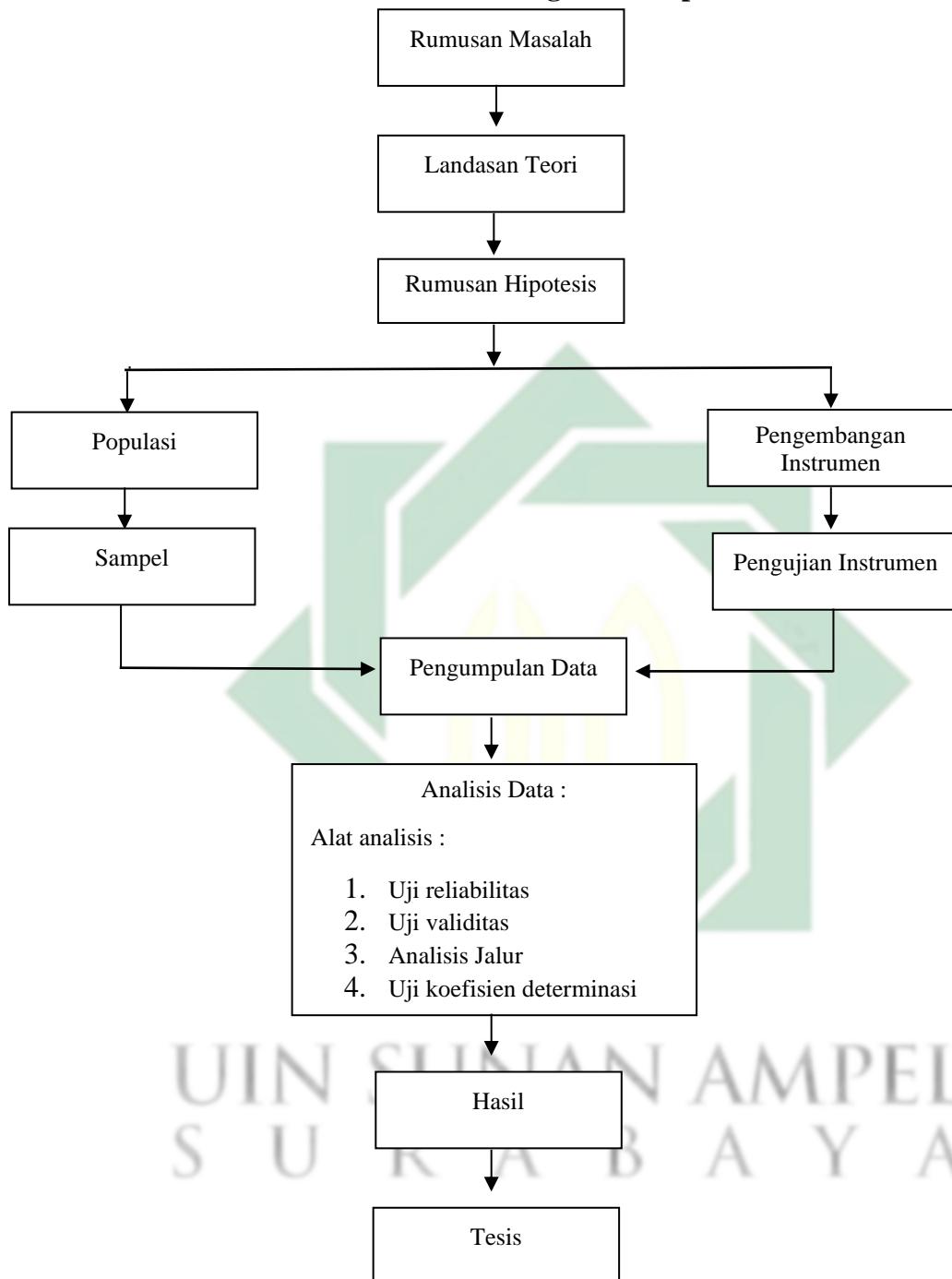
Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner proses rekrutmen dan proses seleksi terhadap kinerja karyawan diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut :

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot 4
- b. Jawaban Setuju diberi bobot 3
- c. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
- d. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Gambar 3.1 Gambar Diagram alur penelitian :



G. Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁴¹ Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modelling dengan variabel mediasi serta menggunakan software statistik Smart-PLS.

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model perditksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2).⁴² Analisis Partianl Least Squares merupakan teknik statisktika multivariat yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.⁴³

Dalam PLS-SEM, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural

⁴¹ Sugiyono "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"…147.

⁴² Siswoyo Haryono, Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0"....14.

⁴³ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi " STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis " (Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia, 2019).15.

(inner model). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto, korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (construct validity). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.⁴⁴

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas menggunakan metode Composite Reliability dengan kriteria nilai harus lebih besar dari 0.70.

Uji reliabilitas memiliki dua macam pengujian, di antaranya menguji tiap indikator dan menguji internal composite consistency nya. Dalam pengujian tiap indikator hal pertama yang harus dilakukan yaitu menetapkan kriteria yang ingin dipakai (0,7). Setelah hasil pengujian keluar dengan menggunakan software SmartPLS maka dapat dilihat hasil nilai outer loading yang kurang

⁴⁴ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi., 41.

dari 0,7 dan lebih dari 0,7. Jika terdapat nilai outer loading yang kurang dari 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan sebaliknya jika lebih dari 0,7 maka indikator tersebut tetap digunakan dalam penelitian.⁴⁵ Hal tersebut dapat dilihat dari indikator baru yang terdapat dalam outer loading modif nya.

Uji reliabilitas selanjutnya yaitu menguji internal composite consistencynya, di mana kriterianya harus di atas 0,6. Jika didalam pengujian ditemukan dari tiap variabel ditemukan bahwa komposit reliabilitasnya lebih dari 0,6, maka dinyatakan consistency reliabilitynya telah terpenuhi dan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika kurang dari 0,6, maka indikator tersebut tidak reliabel.⁴⁶

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Dalam penelitian ini sifatnya adalah exploratory, maka nilai Average Variance Inflication Factor (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Pengujian validitas konvergen dengan menggunakan nilai 0,5. Jika hasil pengujian data menggunakan SmartPLS mendapatkan tiap indikator AVE nya lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa uji

⁴⁵ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*, (BekasiBekasi: Intermedia Personalia Utama, 2016), 342.

⁴⁶ Yudi Amirul Aji Amanda, "Pengaruh Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Integritas Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Surabaya", (Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2022), 66.

validitas konvergen dapat dipenuhi dan dapat melakukan pengujian selanjutnya.⁴⁷

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70.

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria cross loading dari setiap indikator yang diukur. Jika dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS ditemukan terdapat cross loading tiap indikator yang lebih dari 0,7 atau lebih besar dari dibandingkan dari indikator variabel latennya, maka hal tersebut dapat disimpulkan dalam indikator dalam penelitian telah memenuhi kriteria dalam uji diskriminan dan dapat dinyatakan valid.⁴⁸

Pada riset ini, model pengukuran (outer model) dianalisis berdasarkan beberapa kriteria, di antaranya ialah sebagai berikut:

- a. Mengukur reliabilitas hal yang harus dilakukan yaitu mengevaluasi menggunakan nilai outer loading/standarisasi loading faktor dengan

⁴⁷ Yudi Amirul Aji Amanda, "Pengaruh Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Integritas Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Surabaya", (Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2022), 67.

⁴⁸ Yudi Amirul Aji Amanda, "Pengaruh Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Integritas Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Surabaya", (Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2022), 67.

kriteria $> 0,7$. Yang menggambarkan korelasi antara setiap pengukuran indikator dengan konstruknya. Jika hasil tiap indikator yang didapat berkriteria $> 0,7$ maka indikator tersebut dikatakan valid. Dan jika dibawah 0,7 maka harus dihapus dari model.

- b. Setelah mengevaluasi reliabilitas item/indikator langkah selanjutnya yaitu mengukur internal consistency reliability. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa mampunya indikator untuk mengukur konstruk latennya dengan menggunakan composite reability sebesar 0,6. Jika composite reability yang didapat sebesar 0,6 atau 0,7 maka hal reliabilitas yang didapatkan baik atau jika $> 0,8$ bisa dikatakan sangat memuaskan.
- c. Uji Validitas Konvergen, di evaluasi dengan menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted) dengan kriteria harus diatas 0,5. Sebab hal ini dapat menunjukkan bahwa ukuran dari Validitas Konvergennya yang baik.
- d. Uji validitas Diskriminan, dievaluasi dengan menggunakan nilai cross loading yaitu dengan kriteria jika nilai cross loading dari setiap indikator pada variabel diukur lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada variabel konstruknya dan konstruk dari blok lainnya⁴⁹.

⁴⁹ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*, (BekasiBekasi: Intermedia Personalia Utama, 2016), 382-383.

2. Model Struktural (Inner Model)

Terdapat beberapa cara menganalisis model struktural (inner model) di antaranya⁵⁰ :

a) Variance Inflation Factor (VIF)

VIF bertujuan untuk mengevaluasi kolinearitas.

Multikolinearitas cukup sering ditemukan dalam statistik serta merupakan dimana dua atau lebih variabel atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi hal tersebut menyebabkan kemampuan prediksi model menjadi lemah. Maka nilai VIF yang harus digunakan harus kurang dari 5, jika lebih dari 5 mengindikasikan terdapat kolinearitas antar variabel bebas. Maka harus kurang dari 5 agar menjamin bahwa semua indikator yang dimasukkan ke dalam model.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 ialah cara mengevaluasi/menganalisis nilai R^2 yaitu dengan cara melihat besarnya pengaruh variability variabel endogen dengan variabel eksogen. Nilai koefisien determinasi yang diharapkan antara 0 hingga 1. Hal ini bisa dilihat jika semakin tinggi kontribusi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat maka determinasi R^2 jauh lebih baik.⁵¹

⁵⁰ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*, (BekasiBekasi: Intermedia Personalia Utama, 2016), 384.

⁵¹ Yudi Amirul Aji Amanda, "Pengaruh Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Integritas Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Surabaya", (Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2022), 68.

c) Effect Siza (F^2)

Efect Size (f^2) dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. f^2 yang disarankan adalah $f^2 = 0,02$ (kecil), $f^2 = 0,15$ (sedang) dan $f^2 = 0,35$ (besar). Jika $f^2 < 0,02$ maka variabel eksogen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.⁵²



⁵² Yudi Amirul Aji Amanda, "Pengaruh Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Integritas Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Surabaya", (Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2022), 68.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko dengan alamat Jl. Panglima Sudirman No. 165, 168-169, Klangon, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Dengan objek penelitian 96 pasien.

2. Profil Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro

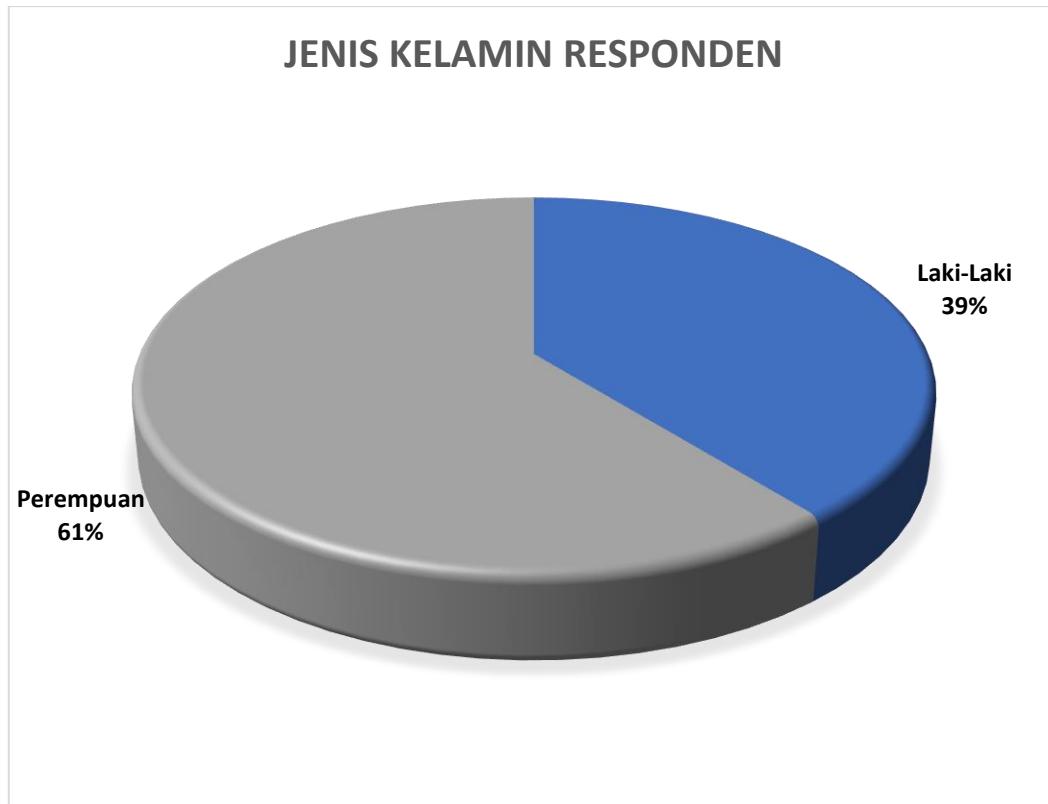
Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko milik POLRI berperan serta dalam pemberian pelayanan kesehatan kepada POLRI dan masyarakat sehingga HARKAMTIBNAS dapat terwujud. Sesuai kebutuhan dan perkembangan jaman dan juga di temukan banyaknya bentuk gangguan KAMTIBMAS yang mengarah kepada penggunaan teknologi tinggi untuk melakukan kriminalitas, pelanggaran hukum, terorisme, narkoba, kecelakaan lalu lintas, kerusuhan sosial, nubika dan bencana dengan korban masal maka kedokteran kepolisian juga memiliki bentuk kemampuan lainnya yang di kenal dengan sebutan DVI (Disaster Victim Identification). Rumah Sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro memiliki 9 Poliklinik, 63 tempat tidur. Pelayanan medik spesialistik dan pelayanan penunjang medik. Rumah sakit Bhayangkara Wahyu Tutuko Bojonegoro terletak di jalan panglima sudirman No.168-169 Klangon Bojonegoro.

3. Karakteristik Responden Penelitian

a. Data Jenis Kelamin Responden

Diagram 4.1

Jenis Kelamin Responden

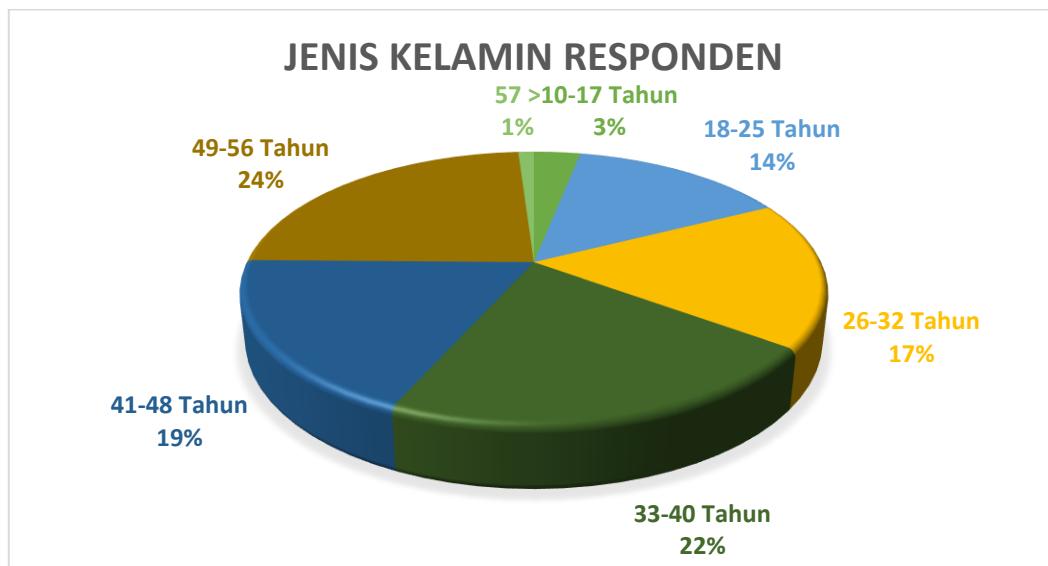


Pada riset ini, jenis kelamin responden diklasifikasikan menjadi dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh diagram di atas, terlihat narasumber dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada pasien dengan jenis kelamin laki-laki. Dari jumlah keseluruhan narasumber yang merupakan pasien RS. Bhayangkara, pasien dengan jenis kelamin perempuan tembus hingga kisaran 59 atau 61%. Adapun pasien dengan jenis

kelamin laki-laki berada di bawah perempuan, yakni 38, yang jika dipresentasikan mencapai 39%.

b. Data Usia Responden

Diagram 4.1
Kriteria Kelamin Responden



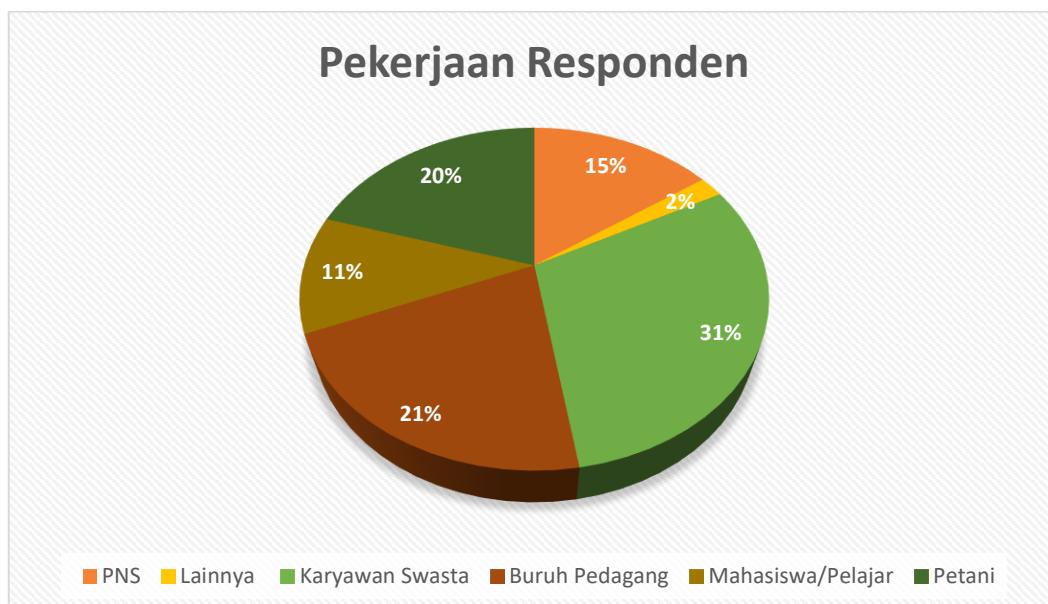
Pada riset ini, usia responden diklasifikasikan menjadi 7 kategori. Kategori pertama, yakni responden yang memasuki usia 10-17 tahun. Kategori kedua, yakni responden yang memasuki usia 18-25 tahun. Kategori ketiga, yakni responden yang memasuki usia 26-32 tahun. Kategori keempat, yakni responden yang memasuki usia 33-40 tahun. Kategori kelima, yakni responden yang memasuki usia 41-48 tahun. Kategori keenam, yakni responden yang memasuki usia 49-56 tahun. Kategori ketujuh, yakni responden yang memasuki usia 57> tahun.

Dari beberapa kategori usia responden, seperti ditampilkan pada diagram 4.2, 49-56 tahun menempati kriteria usia terbanyak. Dari jumlah usia responden keseluruhan, kategori usia 49-56 menembus hasil 23, yang apabila dipresentasikan mencapai 24%.

Disusul oleh peringkat terbanyak kedua dari jumlah responden RS. Bhayangkara, yakni kategori usia 23-40 tahun mencapai 21 responden, yang apabila dipresentasikan mencapai 22%. Disusul oleh peringkat terbanyak ketiga ialah kategori usia 41-48 tahun mencapai 18 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan mencapai 19%. Peringkat terbanyak keempat ialah kategori usia 26-32 tahun mencapai 17 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan mencapai 17%. Pada peringkat terbanyak kelima ditempati oleh kriteria usia 18-25 tahun mencapai 14 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 14%. Pada peringkat terbanyak keenam ditempati oleh kriteria usia 10-17, yakni 3 narasumber. Angka angka ini, jika dipresentasikan mencapai 3%. Pada peringkat ketujuh ditempati oleh kriteria usia $57 >$ tahun, yakni 1 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 1%.

c. Data Pekerjaan Responden

Diagram 4.3
Jenis Pekerjaan Responden



Kategorisasi untuk jenis pekerjaan responden dalam riset ini diklasifikasikan menjadi lima kategori. Kategori pertama ialah pelajar/mahasiswa. Kategori kedua ialah lainnya. Kategori ketiga ialah karyawan swasta. Kategori keempat ialah buruh pedagang. Kategori kelima ialah PNS. Kategori keenam ialah petani.

Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh diagram di atas, terlihat narasumber dengan kategori pekerjaan karyawan swasta lebih dominan dari pada narasumber dengan jenis pekerjaan lainnya. Dari jumlah keseluruhan narasumber yang merupakan pasien RS. Bhayangkara, narasumber dengan kategori pekerjaan swasta mencapai 30. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 31% dari jumlah keseluruhan 96 responden.

Disusul oleh peringkat terbanyak kedua ialah kategori pekerjaan buruh pedagang mencapai 21 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 21%. Disusul oleh peringkat terbanyak ketiga ialah kategori pekerjaan petani mencapai 20 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 20%.

Peringkat terbanyak keempat ialah kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa mencapai 15 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 15%.

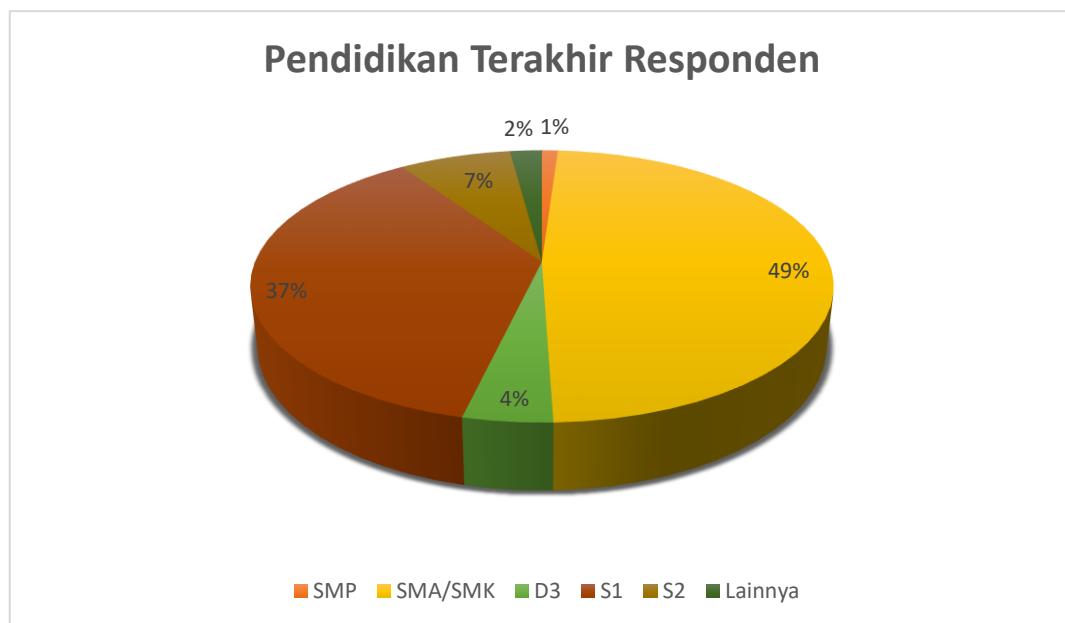
Pada peringkat terbanyak kelima ditempati oleh kriteria pekerjaan mahasiswa/pelajar mencapai 11 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 11%.

Pada peringkat terbanyak keenam ditempati oleh kriteria pekerjaan lainnya memperoleh hasil 2 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 2%.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

d. Data Pendidikan Terakhir Responden

Diagram 4.4
Kriteria Pendidikan Terakhir Responden



Kategorisasi untuk pendidikan terakhir responden dalam riset ini diklasifikasikan menjadi enam kategori. Kategori pertama ialah SMP. Kategori kedua ialah SMA/SMK. Kategori ketiga ialah D3. Kategori keempat ialah S1. Kategori kelima ialah lainnya.

Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh diagram di atas, terlihat narasumber dengan kategori pendidikan terakhir SMA/SMK lebih dominan dari pada narasumber dengan kategori pendidikan terakhir pekerjaan lainnya. Dari jumlah keseluruhan narasumber yang merupakan pasien RS. Bhayangkara, narasumber dengan kategori SMA/SMK mencapai 35 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 49% dari jumlah keseluruhan 96 responden.

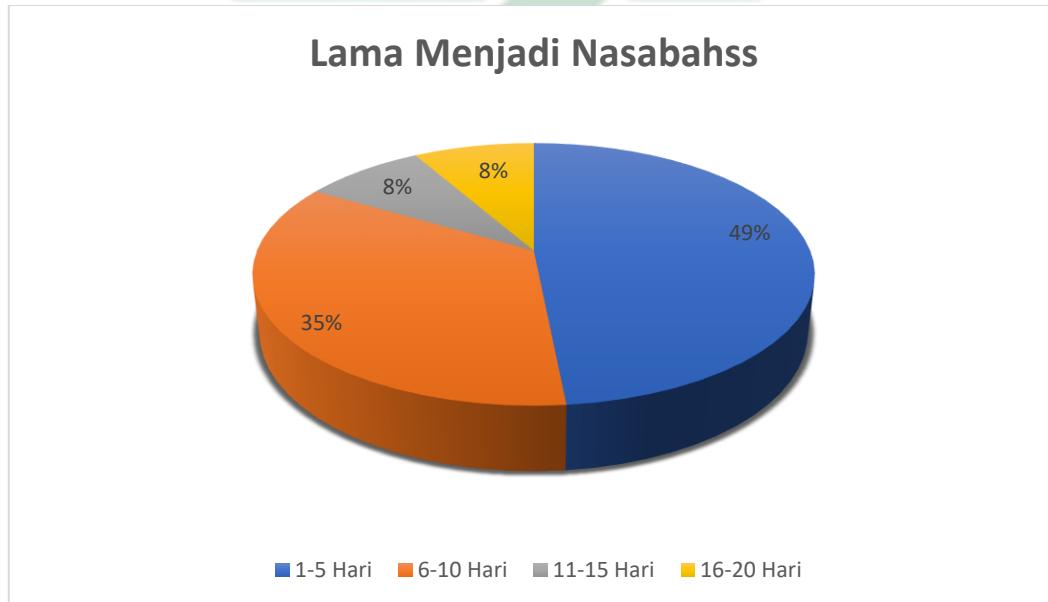
Disusul oleh peringkat terbanyak kedua ialah kategori pendidikan terakhir SMP mencapai 23 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 37%. Peringkat terbanyak ketiga ialah kategori pendidikan terakhir tingkat D3 mencapai 18 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 7%.

Pada peringkat terbanyak keempat ditempati oleh kriteria pendidikan terakhir S1 mencapai 14 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 2%.

Pada peringkat terbanyak kelima ditempati oleh kriteria pendidikan terakhir lainnya memperoleh hasil 7 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 1%.

e. Data Lama Menjadi Pasien

Diagram 4.5
LamaMenjadiPasien RS. Bhayangkara



Kategorisasi untuk lama menjadi pasien dalam riset ini diklasifikasikan menjadi tiga kategori. Kategori pertama ialah 1-5 hari. Kategori kedua ialah 6-10 hari. Kategori ketiga ialah 11-15 hari. Kategori keempat ialah 16-20 hari.

Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh diagram di atas, terlihat narasumber dengan kategori lama menjadi pasien 1-5 hari lebih dominan dari pada narasumber dengan kategori lama menjadi pasien lainnya. Dari jumlah keseluruhan narasumber yang merupakan pasien RS. Bhayangkara, narasumber dengan kategori 1-5 hari mencapai 47 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 49% dari jumlah keseluruhan 96 responden.

Disusul oleh peringkat terbanyak kedua ialah kategori lama menjadi pasien 6-10 hari mencapai 34 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 35%. Peringkat terbanyak ketiga ialah kategori lama menjadi pasien 11-15 hari dan 16-20 hari, yang masing-masingnya mencapai 8 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai mencapai 8%.

B. Analisis Data

Pada riset ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software olah data statistik Smart-PLS versi 4.0. Data-data yang terkumpul sebelumnya akan diolah menggunakan model PLS-SEM (*Partial Least Square*-

Struktural Equation Modelling) yang terdapat dalam software Smart-PLS versi 4.0.

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM adalah pengujian yang bisa dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model perdiksi berangkat dari nilai koefisien determinasi (R^2).⁵³ Analisis *Partial Least Squares* merupakan teknik statistik multivariat yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.⁵⁴

Dalam mengaplikasikan Smart-PLS menggunakan PLS-SEM, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

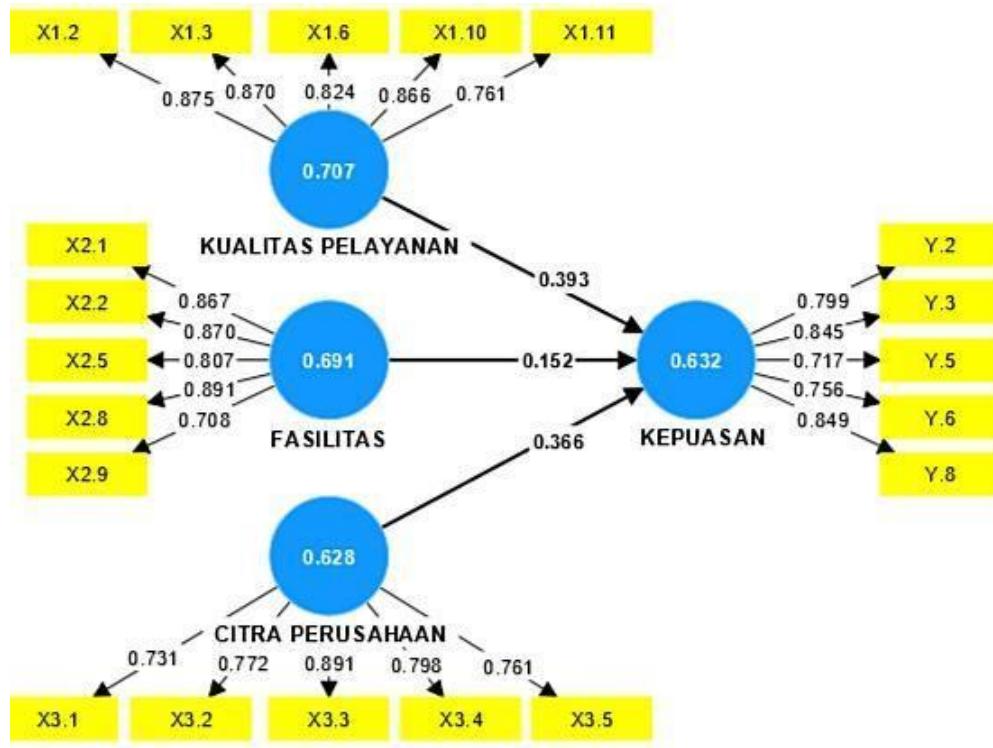
1. Model Pengukuran (Outer Model)

Penggunaan outer mode dimaksudkan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas item-item indikator dalam suatu variabel. Data-data yang sebelumnya telah diimport ke dalam software Smart-PLS 4.0, selanjutnya akan dianalisis menggunakan PLS-Alghorithm. Pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan secara berulang-ulang, sampai nilai kesemua indikator dalam variabel laten sudah memenuhi kriteria yang sudah

⁵³ Siswoyo Haryono, Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0"....14.

⁵⁴ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi " STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis " (Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia, 2019).15.

ditentukan oleh PLS-Smart. Sementara itu, beberapa indikator variabel laten yang tidak memenuhi kriteria perlu dihapus, agar validitas dan reliabilitas bisa dimaksimalkan. Di bawah berikut merupakan hasil analisis dari outer model:



Gambar 4.1
Outer Model

Pengaplikasian Smart-PLS juga bisa digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Pengujian ini, seperti terdapat pada gambar 4.1 secara spesifik bisa dilihat pada pembahasan di bawah berikut:

a. Uji Validitas

Dalam PLS-SEM, proses uji validitas dikenal dengan uji validitas konstruk. Menurut Jogiyanto, korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah

dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.⁵⁵

1) Validitas Konvergen

a) Nilai Outer Loading

Dalam ikhtiar untuk mengkalkulasi nilai outer loading, penelitian ini mengacu kepada *rule of thumb* dari uji validitas konvergen berupa *outer loading* senilai > 0.7 .⁵⁶ Terkait hasil dari perhitungan validitas konvergen, perihal ini bisa dilihat pada tabel di bawah berikut:

Tabel 4.1
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Kualitas Pelayanan	X1.2	0.875
	X1.3	0.870
	X1.6	0.824
	X1.10	0.866
	X1.11	0.761
Fasilitas	X2.1	0.867
	X2.2	0.870
	X2.5	0.807
	X2.8	0.891
	X2.9	0.708
<i>Brand image</i>	X3.1	0.731
	X3.2	0.772

⁵⁵ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi., 41.

⁵⁶ Abdillah dan Jogiyanto, Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis, 196.

	X3.3	0.891
	X3.4	0.798
	X3.5	0.761
Kepuasan penyintas covid-19	Y.2	0.799
	Y.3	0.845
	Y.5	0.717
	Y.6	0.756
	Y.8	0.849

Dari tabel 4.1 di atas, masing-masing indikator memperlihatkan nilai outer loading di atas 0,7, kecuali X1.1, X1.4, X1.5, X1.7, X1.8, X1.9, X1.12, X1.13, X1.14, X1.15, X1.16, X2.3, X2.4, X2.6, X2.7, Y1, Y4, dan Y7. Masing-masing yang disebutkan terakhir ini dikategorikan tidak valid, sebab nilai outer loading yang dihasilkan di bawah 0,7. Karena itulah, indikator-indikator ini dihapus dari daftar tabel 4.1.

Berkebalikan dengan indikator yang dihapus, indikator pada tabel 4.1 menunjukkan nilai yang setara dan lebih dari 0,7. Beberapa indikator ini sudah pasti dikategorikan valid. Dengan begini, indikator-indikator ini bisa diteruskan ke tahap penelitian penelitian selanjutnya.

b) Nilai Average Variance Extrated (AVE)

Kalkulasi validitas konvergen selanjutnya ialah kalkulasi nilai Average Variance Extrated (AVE). Adapun rule of thumb dari uji validitas konvergen menggunakan Smart-PLS untuk

nilai Average Variance Extracted (AVE) ialah > 0.5 .⁵⁷ Di bawah berikut merupakan hasil kalkulasi validitas konvergen memakai nilai Average Variance Extracted (AVE):

Tabel 4.2
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
X1	0.707
X2	0.691
X3	0.628
Y	0.632

Dari tabel di atas terlihat kesemua variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,5. Nilai ini mencerminkan jika satu variabel laten dapat mendeskripsikan lebih dari setengah varian dari beberapa indikatornya. Dengan begini, pengujian bisa dilanjut menuju tahap berikutnya, yakni uji validitas diskriminan.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan akar average variance extraced (AVE) dan cross loading pengukuran dengan konstruknya.

Apabila nilai cross loading setiap indikator pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada

⁵⁷ Abdillah dan Jogiyanto, Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis, 196.

variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil perhitungan discriminant validity menggunakan nilai cross loading:

Tabel 4.3
Nilai Cross Loading

	CITRA PERUSAHAAN	FASILITAS	KEPUASAN	KUALITAS PELAYANAN
X1.10	0.495	0.679	0.621	0.868
X1.11	0.468	0.662	0.499	0.761
X1.2	0.520	0.818	0.743	0.875
X1.3	0.478	0.678	0.585	0.870
X1.6	0.468	0.634	0.589	0.824
X2.1	0.534	0.887	0.671	0.841
X2.2	0.596	0.870	0.610	0.759
X2.5	0.584	0.807	0.563	0.680
X2.8	0.593	0.891	0.694	0.723
X2.9	0.701	0.708	0.524	0.405
X3.1	0.731	0.523	0.481	0.420
X3.2	0.772	0.556	0.429	0.408
X3.3	0.891	0.604	0.582	0.478
X3.4	0.798	0.708	0.694	0.651
X3.5	0.761	0.403	0.530	0.267
Y.2	0.428	0.711	0.799	0.783
Y.3	0.484	0.650	0.845	0.633
Y.5	0.484	0.353	0.717	0.304
Y.6	0.777	0.512	0.756	0.410
Y.8	0.618	0.644	0.849	0.674

Dari tabel di atas terlihat kesemua indikator menghasilkan nilai cross loading lebih besar dari pada nilai cross loading pada variabel laten lain. Ini berarti, beberapa indikator yang dipakai pada

riset ini sudah mempunyai validitas diskriminan yang baik untuk memformulasi semua variabel. Dengan kata lain, kuisioner sudah memenuhi kriteria persyaratan dari validitas diskriminan.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memperlihatkan akurasi dan konsistensi suatu neraca dalam mengukur indikator. Uji reliabilitas dalam PLS-Smart bisa dipakai menggunakan dua metode, yakni alpha cronbach dan reliabilitas komposit. Rule of Thumb dari nilai alpha cronbach dan reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,7, sekalipun nilai 0,6 juga masih bisa diterima.⁵⁸

Tabel 4.4
Nilai Alpha Cronbach

Variabel	Composite Reliability
Service Quality	0.896
Fasilitas	0.886
<i>Brand image</i>	0.852
Kepuasan	0.855

Dari tabel di atas terlihat kesemua variabel menghasilkan nilai reliabilitas komposit di atas 0,7. Dengan begini, semua kuisioner yang digunakan dalam penelitian bisa dikatakan reliabel.

⁵⁸ Hair dikutip dalam Abdillah dan Jogiyanto, 196.

Tabel 4.5 Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha
Service Quality	0.909
Fasilitas	0.897
<i>Brand image</i>	0.868
Kepuasan	0.867

Dari tabel di atas terlihat kesemua variabel menghasilkan nilai alpha cronbach di atas 0,7. Dengan begini, kuisioner pada riset ini dikategorikan telah mencukupi kriteria uji reliabilitas.

2. Model Struktural (Inner Model)

a. Koefisien Determinan (R^2)

. Inner model, atau dalam istilah lain disebut sebagai struktural model menjadi bagian uji hipotesis yang dipakai untuk mengkalkulasi signifikansi variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen) dan nilai dari koefisien determinasi R^2 . Kalkulasi dilaksanakan dengan mengevaluasi nilai t. Apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel dengan perhitungan nilai alpha 5% = 1,96, bisa dipastikan Hipotesis Alternatif (HA) diterima, sementara Hipotesis Nol (H0) ditolak. Begitupun sebaliknya. Adapun koefisien determinasi R^2 dipakai untuk menilai sebesar apa pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Semakin besar nilai dalam koefisien determinasi R^2 , semakin besar pula pengaruhnya.

Tabel 4.6
Nilai R Square

	R Square
Kepuasan	0.658

Dari tabel di atas terlihat variabel kepuasan memperoleh nilai R-Square sebesar 0,658, atau 65,8%. Dengan begini, variabel kepuasan penyintas covid-19 bisa mendeskripsikan variabel service quality, fasilitas dan *brand image* sebesar 65,8%, sementara sisanya 34,2% diteterminasi oleh variabel-variabel lainnya.

b. Effect Size (F^2)

Jika *Effect Size* (f^2) digunakan untuk menilai ada atau tidaknya hubungan signifikansi antar variabel. Syarat atau kriteria yang digunakan adalah jika nilai f^2 kurang dari 0,02 ($< 0,02$) maka dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.⁵⁹

Pada Tabel 4.17 diketahui bahwa variabel service quality dan fasilitas tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan dengan nilai f^2 sebesar 0,015 ($< 0,02$) dan 0,017 ($< 0,02$). Adalun variabel *brand image* mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan dengan nilai f^2 sebesar 0,046, 0,037, dan 0,37 ($> 0,02$).

⁵⁹ Syahrir.....77.

Tabel 4.17
Nilai *Effect size* (f^2)

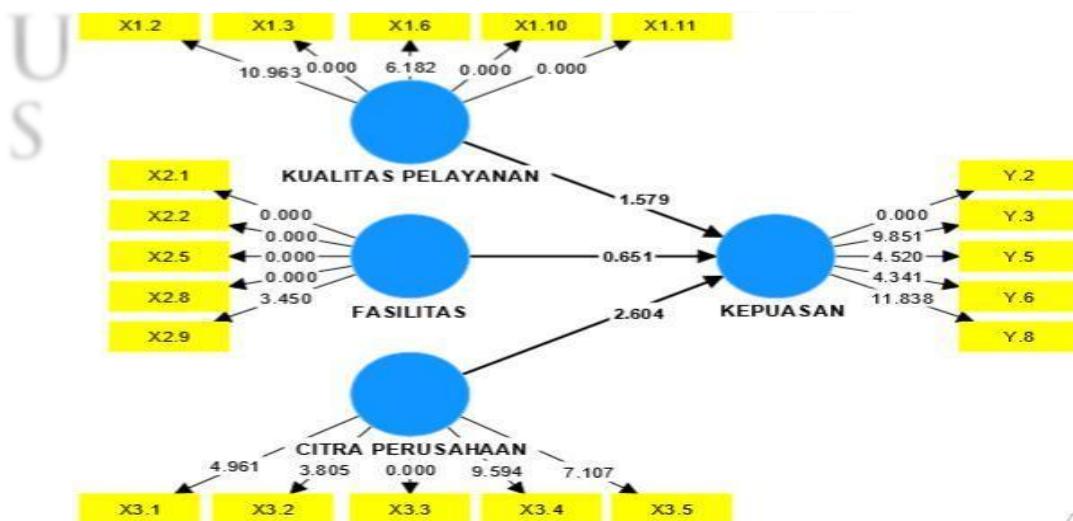
Variabel	Kepuasan
Service Quality	0,015
Fasilitas	0,017
Brand Image	0,037

Sumber : data primer diolah (2022)

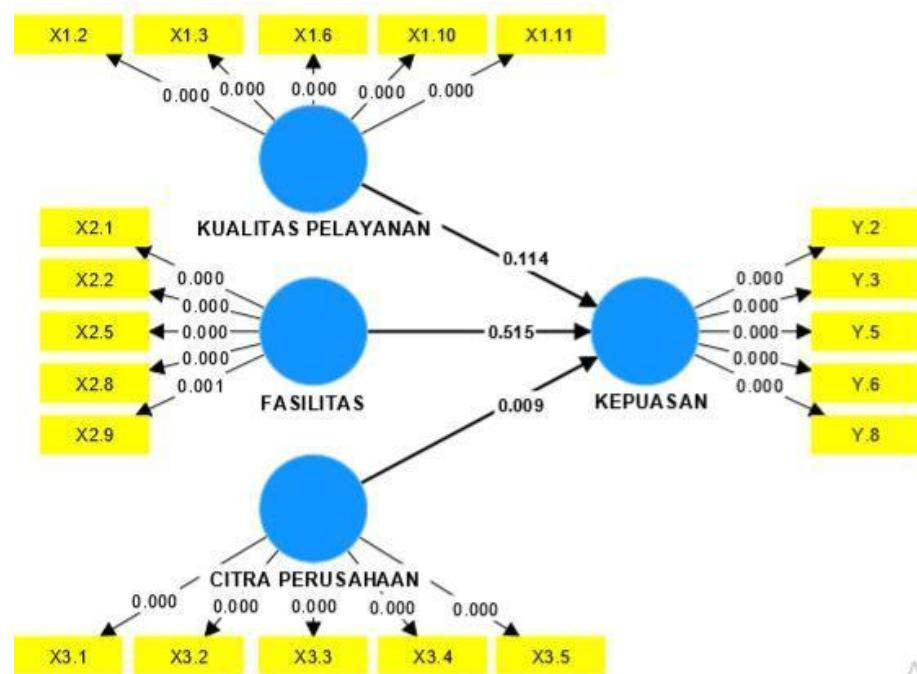
3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kalkulasi dan mengevaluasi nilai t. Apabila t-hitung lebih besar dari pada t-tabel dengan perhitungan nilai alpha 5% = 1,96, bisa dipastikan Hipotesis Alternatif (HA) diterima, sementara Hipotesis Nol (H0) ditolak. Begitupun sebaliknya, apabila t-hitung lebih kecil dari pada t-tabel, bisa dipastikan Hipotesis Alternatif (Ha) diterima, sementara Hipotesis Nol (H0) ditolak.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji bootstrapping dengan T values dan P values. Uji bootstrapping demikian bisa dilihat pada gambar di bawah berikut.



Gambar 4.3
Uji Bootsraping Dengan T Values



Gambar 4.4
Uji Bootsraping Dengan P Values

Gambar 4.3 di atas memperlihatkan besar nilai t statistik antar variabel laten. Penejalsan dan penegasan terkait nilai perolehan bisa dilihat pada tabel uji hipotesis di bawah berikut.

Tabel 4.7
Nilai T Statistics dan P Values

Variabel	T Statistics (>1,96)	P Values (<0,05)	Keterangan
X1 \square Y	1.579	0.114	Ditolak
X2 \square Y	0.651	0.515	Ditolak
X3 \square Y	2.604	0.009	Diterima

Dua gambar sebelumnya serta tabel di atas memperlihatkan hasil uji hipotesis. Hasil uji hipotesis ini, secara spesifik bisa dijelaskan pada pembebasan di bawah berikut.

a. Pengaruh Antara Service Quality Terhadap Kepuasan penyintas covid-19

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika service quality (X1) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Z) memperlihatkan nilai t statistik $1,579 < 1,960$ dan nilai P values $0,114 > 0,05$. Dengan begini, variabel service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H0) diterima.

b. Pengaruh Antara Fasilitas Terhadap Kepuasan penyintas covid-19

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika fasilitas (X2) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Y) memperlihatkan nilai t statistik $0,1960$ dan nilai P values $0,005$. Dengan begini, variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H0) diterima.

c. Pengaruh Antara *Brand image* Terhadap Kepuasan penyintas covid-19

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *brand image* (X3) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Y) memperlihatkan nilai t statistik $2,604 > 1,96$ dan nilai P values $0,009 < 0,05$. Dengan begini,

variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) diterima, sementara Hipotesis Nol (H0) ditolak.

C. Pembahasan

Pada pembahasan sebelumnya telah dibahas bagaimana variabel satu berpengaruh terhadap variabel lainnya, serta terdapat pula beberapa variabel satu tidak berpengaruh terhadap variabel lainnya. Pada subbab ini, pembahasan akan diorientasikan untuk mengulas faktor-faktor penyebab berpengaruh atau tidaknya variabel satu terhadap variabel lainnya, serta ikhtiar yang bisa dilakukan dalam rangka memberikan solusi alternatif terhadap variabel yang tidak berpengaruh terhadap variabel lainnya.

1. Pengaruh Antara Service Quality Terhadap Kepuasan penyintas covid-19

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang disediakan dalam bentuk interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen. Kualitas pelayanan, dalam arti lain juga disebut sebagai segala hal yang diakomodasi oleh perusahaan penyedia pelayanan yang bertujuan untuk mengatasi masalah konsumen atau pelanggan.⁶⁰

Pada konteks kualitas pelayanan yang terdapat dalam Rumah Sakit Bhayangkara ditemukan adanya fakta, bahwa *service quality* (X1) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Z) memperlihatkan nilai t statistik $1,579 <$

⁶⁰ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

1,960 dan nilai P values $0.114 > 0,05$. Dengan begini, variabel service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H0) diterima.

Dari hasil evaluasi penulis terhadap variabel *service quality* ditemukan beberapa dimensi yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan. Beberapa variabel yang dimaksud adalah *reliability*, *tangibles*, *assurance*, dan *emphaty*. Pada dimensi *reliability*, setidaknya terdapat 7 narasumber mempersepsikan ketidak puasannya, sementara 2 narasumber lain mempersepsikan sangat tidak puas. Di seberang dimensi *tangibles*, sekitar 8 narasumber menyatakan tidak puas. Dari dimensi *assurance* terdapat 7 narasumber menjawab tidak. Dimensi lain yang juga memperlihatkan ketidak puasan pasien adalah *emphaty*. Pada dimensi ini, 7 narasumber menjawab tidak puas terhadap aspek empati yang terdapat pada RS. Bhayangkara pada perkara penyintas Covid-19.

Berdasarkan keterangan di atas, pihak RS. Bhayangkara spesifiknya pada perkara penyintas Covid-19 perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar pasien bisa memperoleh kepuasan. Lebih diutamakan lagi peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi kepada dimensi *reliability*, *tangibles*, *assurance*, dan *emphaty*.

Satu di antara beberapa ikhtiar yang bisa dilakukan oleh pihak RS. Bhayangkara dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pengoptimalan terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang

bermasalah ialah dengan melakukan empat hal. Keempat hal dimaksud, di antaranya ialah jiwa kepemimpinan, semangat kerja tim, penggunaan teknologi, dan kepuasan kerja karyawan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Nangoi, keempat hal di atas bisa dijadikan sebagai ikhtiar meningkatkan kualitas pelayanan, sebab hal tersebut sejatinya ialah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.⁶¹ Kualitas pelayanan yang baik tentu dapat memunculkan kesan psikologis berupa kepuasan kepada pasien.

Selain kepuasan, beberapa manfaat lain yang tidak kalah penting juga pasti akan diperoleh pihak RS. Bhayangkara. Beberapa manfaat ini, sebagai implikasi logis dari peningkatan kualitas pelayanan, di antaranya ialah sebagai berikut:

- a. Percepatan proses pekerjaan, sehingga bisa menghemat waktu.
- b. Pengoptimalan produktivitas, bisa berupa barang ataupun jasa.
- c. Pendapatan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- d. Pemunculan rasa nyaman bagi orang-orang yang mempunyai kepentingan.
- e. Pemunculan perasaan puas bagi orang-orang yang mempunyai kepentingan.⁶²

Fenomena tidak berpengaruhnya *service quality* terhadap kepuasan penyintas covid-19 bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian

⁶¹ Nangoi, *Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 132-133.

⁶² *Ibid*, 119.

sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016), Azkiyah (2018), Fatwa, Wahyuni dan Djaja (2019), Murti dan Emiliaawati Muslimah (2017), Nafisatul Husniah (2021), dan Reza Suhastomo (2016). Kesemua riset ini menghasilkan konklusi, bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan.

2. Pengaruh Antara Fasilitas Terhadap Kepuasan penyintas covid-19

Seperti halnya kualitas pelayanan, variabel fasilitas pada konteks RS. Bhayangkarapenyintas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien penyintas Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan hasil kalkulasi pada tabel 4.7 yang memperlihatkan fasilitas (X2) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Y) menghasilkan nilai t statistik 1,960 dan nilai P values 0,05. Di sini, terlihat cukup jelas jika variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H0) diterima.

Dari hasil evaluasi penulis terhadap variabel fasilitas ditemukan beberapa dimensi yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan. Beberapa variabel yang dimaksud adalah *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Pada dimensi *personality*, setidaknya terdapat 5 narasumber mempersepsikan ketidak puasannya, sementara 1 narasumber lain mempersepsikan sangat tidak puas. Di seberang dimensi *reputation*, sekitar 5 narasumber menyatakan tidak puas. Dari dimensi *value* terdapat 3 narasumber menjawab tidak puas.

Dimensi lain yang juga memperlihatkan ketidak puasan pasien adalah *corporate identity*. Pada dimensi ini, 1 narasumber menjawab tidak puas, satu lagi menjawab sangat tidak puas terhadap aspek *corporate identity* yang terdapat pada RS. Bhayangkara pada perkara penyintas Covid-19.

Berdasarkan keterangan di atas, pihak RS. Bhayangkara spesifiknya pada perkara penyintas Covid-19 perlu meningkatkan fasilitasnya agar pasien bisa memperoleh kepuasan. Lebih diutamakan lagi peningkatan fasilitas yang berorientasi kepada dimensi *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Satu di antara beberapa ikhtiar yang bisa dilakukan oleh pihak RS. Bhayangkara dalam meningkatkan fasilitas berdasarkan pengoptimalan terhadap dimensi-dimensi fasilitas yang bermasalah ialah dengan melakukan enam hal. Keenam hal dimaksud, di antaranya ialah pertimbangan / perencanaan parsial, perencanaan ruangan, perlengkapan / perabotan, tata pencahayaan dan pewarnaan, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur-unsur pendukung lainnya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono, keenam hal di atas bisa dijadikan sebagai ikhtiar meningkatkan kepuasan, sebab hal tersebut sejatinya ialah faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas.⁶³ Fasilitas yang memadai tentu dapat memunculkan kesan psikologis berupa kepuasan kepada pasien. Asumsi ini diperkuat dengan beberapa temuan sebelumnya,

⁶³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta, 2007), 46-48.

seperti penelitian yang dilakukan oleh Ropal Tores (2015), Tri Irfa Indrayani dan Welia (2018), Dimas Siswanto dan Imroatul khasanah (2019), Oktarina Handayani (2021), Aji Prasojo (2017), Al-Anfal (2020), M. Mufrizal, Warjio & Budi Hartono. Kesemua penelitian tadi menghasilkan konklusi, bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan.

Meski begitu, temuan penulis yang menyimpulkan variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan bukanlah temuan baru. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Roni (2019), Laili Zakiatul Makrifah dan Yudha Trishananto, Nafisatul Husniah (2021). Semua penelitian tersebut juga menyimpulkan, bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Antara *Brand image* Terhadap Kepuasan penyintas covid-19

Brand image, atau dalam literatur bahasa Indonesia disebut *Brand image* ialah suatu perspektif kepada merek tertentu dari sekian produk yang dibentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman tertentu yang sudah dialami oleh diri sendiri atau orang lain. *Brand image* juga bisa disebut sebagai informasi tertentu terkait suatu produk dari merek tertentu.⁶⁴ Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai suatu progresifitas yang dipilih, disusun, dan dideskripsikan dengan makna, persepsi, serta penilaian oleh

⁶⁴ Siti Shoimatul Azizah, “Pengaruh Fasilitas, Service Quality, dan Brand image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Studi Pada Pasien Pengguna Tabungan BSI KCP Lumajang”, (Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Shiddiq Jember, 2022), 31.

seseorang terkait penggambaran suatu produk dari merek tertentu.⁶⁵ Arafat mengartikan *brand image* sebagai cerminan dari asosiasi merek tertentu dalam benak pelanggan yang berisi penilaian baik atau buruk terhadap merek terkait.⁶⁶

Setiadi mendefinisikan *brand image* sebagai representasi keseluruhan pandangan terkait produk dari merek tertentu yang dikonstruksi berdasarkan pengalaman masa lampau, serta beberapa informasi yang memuat pendapat dan penilaian terkait suatu produk dalam merek tertentu.⁶⁷ Konstruksi image yang dari konsumen terkait produk dari merek tertentu berkorelasi dengan kepercayaan, pengutamaan, serta rekomendasi suatu mereka dari konsumen terhadap orang lain.⁶⁸

Pada konteks *brand image* yang terdapat dalam Rumah Sakit Bhayangkara ditemukan adanya fakta, bahwa *brand image* (X3) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Y) memperlihatkan nilai t statistik $2,604 > 1,96$ dan nilai P values $0,009 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) diterima, sementara Hipotesis Nol (H0) ditolak.

Realisasi *brand image* sebagai upaya untuk memperoleh, serta mengoptimalkan kepuasan pasien pada perkara penyintas Covid-19 di RS.

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 260.

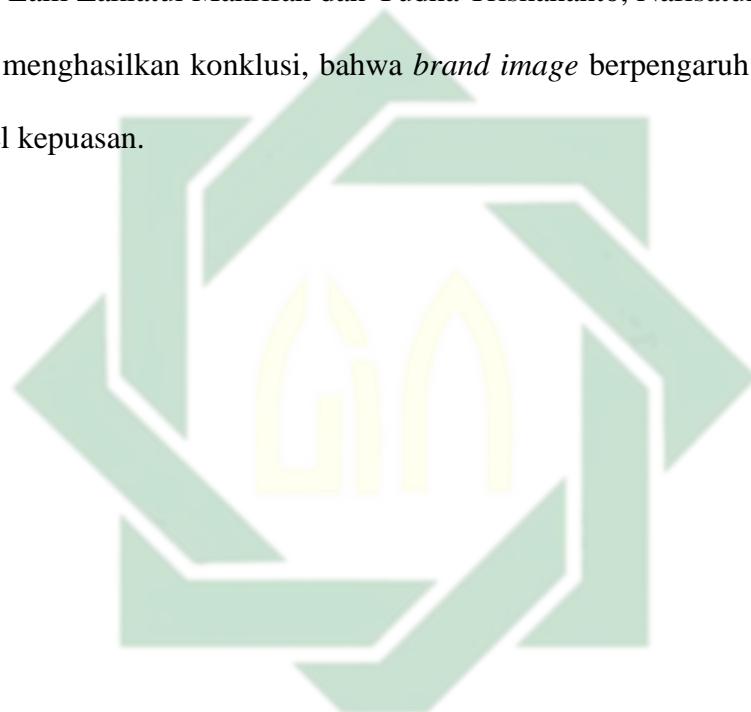
⁶⁶ Wilson Arafat, *Behind a Powerful Image*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 53.

⁶⁷ Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2006), 53.

⁶⁸ Ibid.

Bhayangkara bisa dikatakan bernilai positif. Hal itu dibuktikan dengan hasil hipotesis yang menunjukkan Ha diterima, sementara Ho ditolak.

Fenomena berpengaruhnya *brand image* terhadap kepuasan penyintas covid-19 bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Roni (2019), Laili Zakiyatul Makrifah dan Yudha Trishananto, Nafisatul Husniah (2021) menghasilkan konklusi, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap variabel kepuasan.



BAB V

PENUTUP

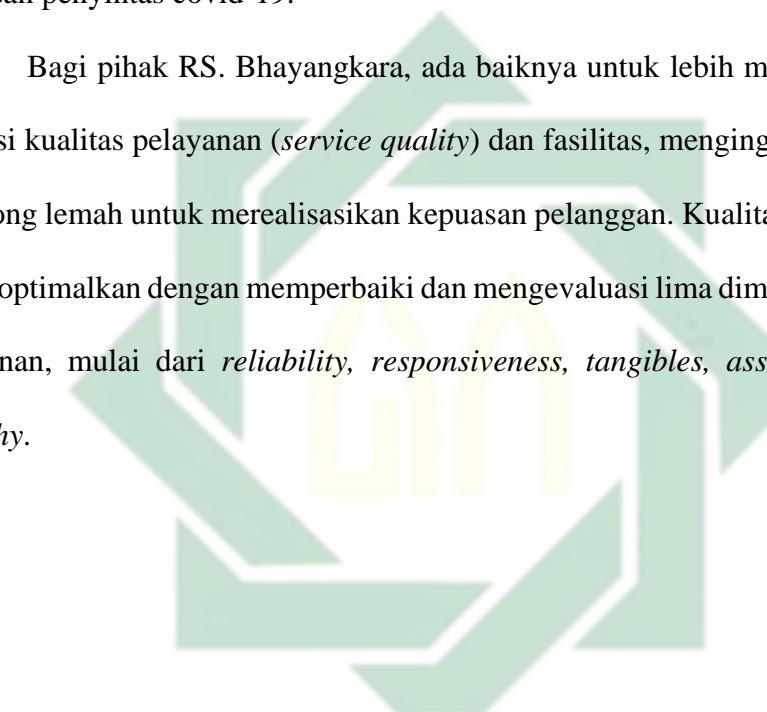
A. Kesimpulan

1. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika service quality (X1) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Z) memperlihatkan nilai t statistik $1,579 < 1,960$ dan nilai P values $0,114 > 0,05$. Dengan begini, variabel service quality tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H0) diterima.
2. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika fasilitas (X2) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Y) memperlihatkan nilai t statistik $0,651 < 1,960$ dan nilai P values $0,515 > 0,05$. Dengan begini, variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H0) diterima.
3. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *brand image* (X3) terhadap kepuasan penyintas covid-19 (Y) memperlihatkan nilai t statistik $2,604 > 1,96$ dan nilai P values $0,009 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan penyintas covid-19. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (Ha) diterima, sementara Hipotesis Nol (H0) ditolak.

B. Saran

Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik atau pembahasan yang sama dengan penulis, alangkah lebih baiknya jika penelitian tersebut diproyeksikan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ataupun tidak mempengaruhi *service quality*, fasilitas, *brand image* terhadap kepuasan penyintas covid-19.

Bagi pihak RS. Bhayangkara, ada baiknya untuk lebih meningkatkan dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) dan fasilitas, mengingat keduanya tergolong lemah untuk merealisasikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa dioptimalkan dengan memperbaiki dan mengevaluasi lima dimensi kualitas pelayanan, mulai dari *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nugroho, W. (2016). Perilaku Bisnis Islami Tao Zhu Gong: Sebuah Pembelajaran („Ibrah). *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.22219/jes.v1i1.2697>
- Aji, M. P. (2020). Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia Untuk Mendukung Pertahanan Negara: Belajar Dari Korea Selatan. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.33172/jpbh.v10i1.823>
- Alwie, A. P. R. B. S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK RIAU KEPRI CABANG SIAK. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VII (2).
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasandan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Arba“at, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito dengan Kepuasan Nasabah. *Manajemen*, 7(2).
- Azkiyah. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank (Studi Kasus Bank BANK SYARIAH INDONESIA Kantor Cabang Bali).
- Bangun, N. (2015). Pengaruh Merek Dan Dimensi Kualitas Atas Keputusan Membeli. *Jurnal Manajemen Krida Wacan*, 5(1).
- Damayanti, W. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kkepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurusan Manajemen*.
- Desfitriady, & Sirait, R. Y. (2018). Pengaruh Brand image dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BANK SYARIAH INDONESIA Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 129–147.
- Dewi, A. T. H. & S. N. (2017). Dampak Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas Barang Dan Startegi Harga Pada Kepuasan Konsumen (Studi. Perilaku Dan Strategi Bisnis, 5(2), 161–167.
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2012). *Management Analysis Journal*. 1(2), 104 120–128.

- Fatmah. (2015). Upaya Meningkatkan Religiusitasanak Berhadapan Hukum (ABH) Melalui Bimbingan Agama Islam. Manajemen Dan Bisnis.
- Fatwa, R. Y., Wahyuni, S., & Djaja, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Biru Daun Di Kabupaten Situbondo). 13, 98–102. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11132>
- Fatwa, R. Y., Wahyuni, S., & Djaja, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Biru Daun Di Kabupaten Situbondo). Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(2), 98. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11132>
- Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan Psychological Well Being. Al-Adyan, 11(1), 57–80.
- Ibrahim, B. dan. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Pekan Baru).
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jalaludin, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1).
- Kalsum. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Tebing Tinggi. Ekonomi Manajemen.
- Kasdi, A., & Saifudin, S. (2019). Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors" on Great Mosque of Demak. International Journal Of Islamic Business And Economics (IJIBEC), 3(2), 117-129. doi:10.28918/ijibec.v3i2.1909
- Kotler. (2015). Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Pemasaran, Manajemen.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisatawan Masjid Agung Demak).
- Equilbank syariah indonesia a Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, 5 (2), 34-44.

- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan (TRUST) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabahpada PT. HENAN PUTIHRAI ASSET MANAGEMENT. Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1(1).
- Maroun, W., Joosub, T., Nakatani, Y., Ichikawa, K., Aptaguna, A., Pitaloka, E., Leksono, R. B., Herwin, I., Cahyadi, D., Agustin, A., Khuzaini, Efendi, A., Hidayat, W. N., Handoyo, P., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Panjaitan, I., ... Wacana, K. (2016). Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go- Jek Di Kota Makassar. Universitas Stuttgart, 3(3), 3.
- Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. Equilibank syariah indonesia um: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 78. <https://doi.org/10.21043/equilibank syariah indonesia um.v6i1.3086>
- Mulyaningsih, L., & Suasana, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5 (1), 252130.
- Murti, M. dan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua. MANAJEMEN FE-UB.
- Ningrum. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017. Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi
- Nisrina ,Aidah Qurrotul ,Ain, K. F. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1).
- Nurhayati, N., & Sukesti, F. (2017). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang). Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 7 (2), 141. <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.2.1158>
- Oktaviani, H., Saifudin, S., & Puspita, R. (2019). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. Pustabiblia: Journal of Library and Informatio Science, 3(2), 159-174. doi:<https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.159-174>

- Oliver, J. (2019). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah menabung di tebing tinggi. *Hilos Tensados*, 1, 1–476.
- Pangarso, Prastyono Putro. (2018). Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta Diajukan Oleh : Prastyono Putro Pangarso Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1101–1112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>
- Pontoh, Z., & Farid, M. (2015). Hubungan Antara Religiusitas dan Dukungan Sosial dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(1), 100–110. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i1.495>
- Prasetijo. (2015). Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di kota Makasar. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 15(1).
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air MIneral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Prasetyanti, A., & Indriana, Y. (2016). Hubungan Antara Religiusitas Dengan Kecenderungan Post Power Syndrome. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 5(2), 241–245.
- Qurrotul "Ain, N. "Aidah. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Iqtisaduna*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v6i1.13793>
- Ratna sari, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua. *Manajemen FE-UB*
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 77–94.
- Rochmah, N. (2016). Pengaruh Soft Skill Staf Perpustakaan Terhadap Pelayanan Prima di Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 12(2), 144. <https://doi.org/10.22146/bip.17294>

- Sabil Husein, F. I. dan Ananda. (2016). Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Ekonomi.
- Sahlan. (2016). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi*, 10(1).
- Saifudin, S. (2017) Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-Nilai Islam dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masjid Agung Demak). Undergraduate Thesis, STAIN Kudus
- Saputra, H. dalam. (2016). Pengaruh Brand image, Kepercayaan (TRUST) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah. *Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Setiawan, F. (2017). Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo). 13–21.
- Setyaningriani, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Bojonegoro - Cilacap). *Diponegoro Journal of Social and Politic Science*, 1–7.
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- Siregar, Syofian. 2018. *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, U. dan. (2018). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Rantauprapat. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*.
- Soegiarto Kevin Primo Utomo, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfabeta Mart Malang. 2018, 129–133.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, 7(2), 157–174. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1230/990>

- Suwandi, D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Expres Kantor Pos Bondowoso. *Ekonomi Manajemen*.
- Taufik, L. E. R. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, XII(2), 26.
- Tjiptono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Kualitas PelayananTerhadap Kepuasan Konsumenpada PT. AIR MANADO. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasaan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*, 6(3).
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 93–100. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>
- Wahyuni, S. (2016). “Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Karawang.” *L Buana Akuntansi*, 1(1).
- Wati, R. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Zalora Indonesia). *Jurnal Ekonomi*.
- Wibowo. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand image Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya. *Management Analysis*.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581–594.
- Zulfitri. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Atribut Produk Islam, Kepercayaan, dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening dengan Kepuasan Nasabah. *Studi Ekonomi Islam*, 1(1).