



PENGARUH MUTU PELAYANAN OBAT IFRS TERHADAP KEPERCAYAAN PASIEN UMUM RAWAT JALAN DAN DAMPAKNYA PADA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE RUMAH SAKIT CINTA KASIH TZU CHI CENGKARENG

Endang Mariyanti¹, Sri Widyastuti², Sahat Saragi³

^{1,2,3}Program Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila, DKI Jakarta, Indonesia
endang_mariyanti@yahoo.com¹, widyastuti.sri@univpancasila.ac.id², sahat saragi@yahoo.com³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan jumlah lembar resep dengan jumlah kunjungan dari tahun 2016 hingga 2020 serta ketidakpuasan pasien berupa complain pada rumah sakit ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tanggapan pasien terhadap brand awareness serta brand image mengenai keputusan dalam menggunakan unit rawat jalan di Rumah Sakit cinta Kasih Tzu Chi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien umum yang menebus obat melalui resep dokter di IFRS unit rawat jalan Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi di Cengkareng dengan jumlah sampel sebanyak 365 pasien umum. Data diolah dengan menggunakan uji statistic Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan melalui AMOS 24. Hasil penelitian membuktikan mutu pelayanan obat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap brand image dimana p value = 0.301 serta brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Kata Kunci: rumah sakit, pasien umum rawat jalan, mutu pelayanan obat, kepercayaan, brand awareness, brand Image

Abstract

This research was motivated by a decrease in the number of prescription sheets with the number of visits from 2016 to 2020 and patient dissatisfaction in the form of complaints at this hospital. The purpose of this study was to determine the patient's response to brand awareness and brand image regarding the decision to use the outpatient unit at Cinta Kasih Tzu Chi Hospital. This type of research is descriptive using a quantitative approach. The population in this study were general patients who redeemed drugs through a doctor's prescription at the IFRS outpatient unit of the Cinta Kasih Tzu Chi Hospital in Cengkareng with a total sample of 365 general patients. The data was processed using the statistical test of Structural Equation Modeling (SEM) which was run through AMOS 24. The results showed that the quality of drug services had a positive and significant effect on trust, trust had a positive and significant effect on brand awareness, and trust had no positive effect on brand image. where p value = 0.301 and brand awareness has a positive and significant influence on brand image.

Keywords: hospital, general outpatient, quality of drug service, trust, brand awareness, brand image.

✉Corresponding author :

Address : Jl. Lenteng Agung Raya No.56,

Email : endang_mariyanti@yahoo.com

Phone : 0812176289

PENDAHULUAN

Banyaknya fasilitas kesehatan yang ada, baik pada sektor umum maupun swasta dapat dilihat semakin tingginya kebutuhan terkait pelayanan tersebut. Terkait hal tersebut maka setiap rumah sakit meningkatkan mutu dan pelayanannya baik pada aspek kualitas rumah sakit, SDM, citra rumah sakit dan sebagainya. Rumah sakit umum swasta memiliki persaingan atau daya saing yang kuat, mutu, citra dan pelayanannya harus ditingkatkan. Keberhasilan tersebut tercermin dari jumlah kunjungan pasien di setiap rumah sakit pemerintah swasta (Arlinandari., 2016).

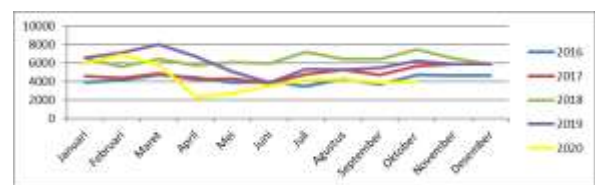
Persaingan yang ketat dalam usaha menuntut organisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Hany Azza Umama dan Rifki Rakasiwi (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan pentingnya merek. Kondisi yang kompetitif merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan antara produk atau jasa yang baik. Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten tentu saja akan menciptakan citra (*image*), kesadaran (*awareness*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek tersebut. (Azza, Hany, Umama., 2018) Sampurno (2011:152) menerangkan bahwa *brand* dalam banyak hal memberikan *added value* yang sangat besar karena pada *brand* tersebut konsumen memberikan persepsi dan makna yang sering kali sangat *powerfull*. (Sampurno, 2011).

Bilson Simamora (2001), dikutip oleh M. Anang Firmansyah (2017: 28) menyatakan bahwa salah satu manfaat merek bagi konsumen adalah mendorong pembeli untuk tertarik pada produk baru yang akan menguntungkan mereka. Aspek penting yang terkait dengan merek adalah citra merek. Citra merek adalah semua kesan yang muncul di ambang benak konsumen dan terhubung dengan ingatan mereka terhadap merek tersebut. Kesan rumah sakit yang terkait dengan merek meningkat seiring dengan meningkatnya pengalaman pasien menerima layanan di rumah sakit tertentu. Rumah sakit dengan merek yang sudah mapan lebih kompetitif dibandingkan merek lain. Rumah Sakit Kasih Tzu Chi adalah salah satunya sakit swasta di daerah Cengkareng Jakarta Barat yang setara dengan rumah sakit umum kelas C. Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi berdiri pada tanggal 25 Agustus 2003 dan dibawah naungan Yayasan Buddha Tzu Chi Medika yang merupakan salah satu Badan Misi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yang bergerak di bidang kesehatan. Dengan falsafahnya yaitu melayani tanpa membedakan, Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi ini pun mempunyai Visi yaitu “Menjadi rumah sakit paripurna, bermutu dan terjangkau di

Indonesia dengan berpegang teguh pada cinta kasih universal” dengan misi-misinya antara lain:

1. Memberikan pelayanan kesehatan dengan berlandaskan pada sifat kasih dan kasih sayang.
2. Meningkatkan integritas, kejujuran dan komitmen insan rumah sakit pada kemanusiaan.
3. Meningkatkan kompetensi tenaga kesehatan menuju tenaga kesehatan yang handal dan profesional.
4. Memberikan keteladanan dalam pelayanan medis (Juni, 2017).

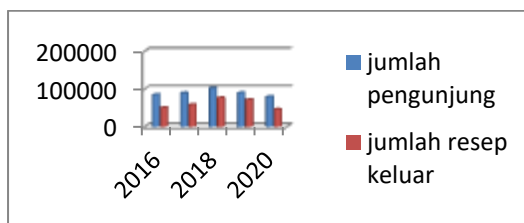
Adanya visi dan misi tersebut, maka Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi mempunyai nilai yaitu memberikan kebahagiaan pada semua insan di Rumah Sakit. Dengan mottonya yaitu melayani berlandaskan kasih tanpa pamrih dan dalam memberikan layanan terbaik, Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi dilengkapi dengan Instalasi Farmasi yang beroperasi selama 24 jam sehingga memudahkan pasien mendapatkan obat-obatan dan alat kesehatan yang dibutuhkan. Kualitas serta harganya pun bersaing dengan apotek sekitar. Salah satu unit yang terdapat di Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi yaitu unit rawat jalan.



Gambar 1. Grafik jumlah lembar resep keluar pada unit rawat jalan Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi 2016-2020

Berdasarkan data sekunder dari bagian rekam medik dan Instalasi Farmasi Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi diketahui bahwa jumlah lembar resep pada unit rawat jalan terdapat kenaikan dan penurunan dari tahun 2016 – 2020. Rincian terbesar resep terdiri dari 50.345 pada tahun 2016, tahun 2017 sebanyak 58.249, tahun 2018 sebanyak 76.393, dan 2019 sebanyak 71.414 dan sampai dengan tahun 2020 sebanyak 45.524 lembar resep. Pada tahun 2019 total pengeluaran resep pada rawat jalan, rawat inap, UGD dan luar/APS sebesar 170.234 lembar resep dan di tahun 2020 sebesar 127.006 lembar resep. Sedangkan target penerimaan resep rumah sakit di tahun 2019 sebesar 213.664 lembar resep, yaitu tercapainya hanya pada tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2020 ditargetkan oleh manajemen rumah sakit sebesar 241.884 lembar resep, dengan kenyataan yang ada bahwa hanya tercapai 50,51%. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum tercapainya target jumlah resep pasien rawat jalan di Rumah Sakit Tzu Chi karena meskipun jumlah

resep meningkat tetapi belum memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh pihak rumah sakit.



Gambar 2: Grafik Kunjungan Rawat Jalan Tahun 2016-2020

Dapat dilihat perbandingan antara tahun 2016 sampai dengan 2020 terdapat kesenjangan terhadap target dari manajemen. Pada tahun 2016 target sebesar 84.808 sedangkan penerimaan resep hanya 50.345 lembar, tahun 2017 target penerimaan sebesar 88.970 hanya sebesar 58.249, di tahun 2018 dengan target 102.271 pengunjung sedangkan penerimaan sebesar 76.393 pasien. Tahun 2019 dengan target sebesar 89.583 pengunjung penerimaan resep hanya sebesar 71.414 dan pada tahun 2020 target jumlah pasien pada unit rawat jalan sebesar 79.358 namun penerimaan hanya sebesar 45.524 lembar resep.

Dari sisi kepuasan pelanggan, terdapat komplain yang merupakan ukuran mutu layanan yang diterima pasien. Adanya ketidaksesuaian apa yang diharapkan dengan apa yang diberikan. Penelitian terkait fakta pada Rumah Cinta Kasih Sakit Tzu Chi tentang pelayanan rumah sakit belum pernah dilakukan Demikian juga terhadap kepercayaan yang berdampak pada *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Terdapat complain pada pelayanan rumah sakit pada tahun 2019-2020 sebanyak 46 komplain pada bagian pelayanan dan 44 komplain pada bagian petugas. Pada bagian unit terdapat berbagai keluhan pasien sebanyak 45,65% yaitu kurangnya kebersihan untuk rawat inap, tidak adanya keberadaan petugas di laboratorium sehingga pemeriksaan mengantri, dan juga kurangnya informasi pada pihak IGD serta lambatnya dalam penanganan. Sedangkan pada bagian petugas dokter dan perawat juga perlu mendapatkan perhatian khusus. Sebanyak 25% pada bagian dokter yang dikomplain pasien yaitu dengan jadwal dokter yang berubah tanpa ada pemberitahuan, keterlambatan dokter dalam kedatangan, dan dokter pulang sebelum waktunya. Sedangkan perawat mendapatkan 27,27% komplain dari pasien dengan keluhan ekspresi wajah kurang bersahabat serta kurang informasi terkait nomor antrian. Data tersebut menggambarkan kesenjangan antara harapan pasien dengan apa yang diharapkan pihak rumah sakit kepada pasien sehingga mempengaruhi penilaian pasien yang berakibat menurunnya pengguna yang berdasarkan data pada unit rawat

jalan di Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruhnya mutu pelayanan obat terhadap kepercayaan pasien terkait dengan *brand awareness* dan *brand image* dalam menggunakan layanan Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi khususnya pada unit rawat jalan.

Berdasarkan penelitian terhadap jenis layanan yang berbeda, Arief Tamansyah Imam dan Dewi Lena Suryani (2017) dalam Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut: 1. Bukti langsung (*physical evidence*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar. Dalam hal ini berupa lokasi fisik, peralatan yang digunakan atau bahkan representasi atau layanan fisik, antara lain: a) tempat yang menarik, b) ketertiban, kebersihan dan kenyamanan ruangan, c) kelengkapan peralatan dan d) penampilan pegawai. 2. Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, tepat dan memuaskan. Ini berarti bahwa perusahaan menawarkan layanannya sejak pertama kali, termasuk: a) memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, b) tanggung jawab atas layanan konsumen jika terjadi masalah, c) memberikan layanan tepat waktu, dan d) menginformasikan kepada konsumen kapan layanan yang dijanjikan akan dipenuhi. 3. Tanggung jawab, yaitu kemauan dan kewaspadaan pegawai untuk membantu pelanggan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, antara lain: a) memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, b) bersedia membantu dan mendukung konsumen. c) menangani keluhan pelanggan; dan d) kemauan dan daya tanggap untuk menanggapi survei konsumen. 4. Assurance, yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk keahlian (keterampilan dan pengetahuan yang berkaitan dengan perusahaan); kesopanan (kesopanan, perhatian dan keramahan kontak); Kredibilitas (karakter jujur dan dapat dipercaya, yang meliputi nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi), antara lain: a) kesopanan pegawai dalam memberikan pelayanan, b) pegawai memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen, dan d) kemampuan pegawai membuat konsumen merasa aman dalam menggunakan jasa perusahaan. 5. Empati, perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan berusaha memahami permintaan pelanggan, antara lain: a) memudahkan konsumen untuk menghubungi perusahaan, b) menjaga konsumen secara individu. dan c) pegawai yang

memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta menanggapi saran dan keluhan konsumen.(Aaker, 2013)

Budiman Imran (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan pasien merupakan bagian penting dari keberhasilan pelayanan kesehatan (Jacobs, 2014). Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan keramahan rumah sakit yang diharapkan atau dirasakan oleh pelanggan/pasien. Ketika kepercayaan dibangun, hubungan antara rumah sakit dan pelanggan dapat menjadi saling menguntungkan (Kim, et al. 2008, Setyorini, 2008, Alrubaiiee, 2011).

Menurut McKnight et al. dikutip oleh Donni Juni (2017:125), Ada tiga faktor yang membangun kepercayaan satu sama lain, yaitu: 1. Kapabilitas, Kapabilitas mengacu pada kemampuan dan atribut vendor atau organisasi untuk mempengaruhi atau mencemari area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual menawarkan dan melayani transaksi serta melindunginya dari campur tangan pihak lain. 2. Kebajikan adalah kemampuan penjual untuk mencapai keuntungan yang saling menguntungkan antara dia dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, namun kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak hanya mengusahakan keuntungan yang maksimal, tetapi juga memperhatikan pemenuhan keinginan konsumen. 3. Kejujuran Kejujuran mengacu pada perilaku atau kebiasaan seorang penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen faktual atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual, apakah bisa dipercaya atau tidak .(Mamang, Etta, Sangadji., 2018)

Level teratas dalam *brand awareness* adalah ketika sebuah *brand* mampu menempati puncak pikiran konsumen. Untuk mengukur *brand awareness*, dalam buku yang ditulis oleh Anang Firmansyah (2019) menjelaskan hal-hal yang harus dilakukan dalam mengukur *brand awareness* dari sebuah produk yaitu melalui empat tingkatan, yaitu: *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Tingkat kesadaran merek dapat menjadi tolok ukur bagi suatu merek untuk mengukur keberhasilannya. Jika merek dapat mencapai level tertinggi, yaitu level pikiran tertinggi, dapat mengarahkan produk ke kategori yang tepat di antara konsumen, dan ada level yang berbeda, dan kesadaran merek menunjukkan bahwa ada level kesadaran yang berbeda. sah untuk masing-masing berbeda adalah individu.

Menurut Rahajeng (2010), citra positif rumah sakit merupakan strategi untuk menghadapi situasi persaingan di mana konsumen menjadi semakin kritis ketika memilih layanan kesehatan (Sofyan Assaury, 2013).Biel (1992) menyajikan

beberapa dimensi. Penulis: Anang Firmansyah (2019: 81-82) pada gambar produk, yaitu: 1. Citra perusahaan, i. H. himpunan asosiasi yang dilihat konsumen dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, 2. Avatar, d. H. himpunan asosiasi yang dialami konsumen dengan pengguna menggunakan produk atau jasa, dan 3. citra produk, yaitu himpunan asosiasi yang dialami konsumen dengan produk dalam hubungannya dengan barang atau jasa.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sifat penelitian ini adalah eksplanatori (deskriptif atau eksplanatori). Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis atau jawaban sebelumnya. Populasi penelitian ini adalah pasien umum (non BPJS) yang membeli obat dengan resep dari apotek klinik RS Cinta Kasih Tzu Chi. Berdasarkan perhitungan diketahui jumlah sampel yang diperiksa sebanyak 365 pasien rawat jalan umum. Dan penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan. Kriteria inklusi untuk penelitian ini adalah: 1) Klinik Rawat Jalan Tzu Chi Non-BPJS-IFRS, 2) pria atau wanita dewasa berusia ≥ 17 tahun (status sosial tidak masalah), 3) Menebus obat dengan resep dokter di Apotik Rawat Jalan Tzu Chi Rumah Sakit Cinta Kasih dan 4) bersedia memberikan informasi sampai akhir penyelidikan. Meskipun kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah: 1) pasien dan staf BPJS dengan keluarga Rumah Sakit Cinta Tzu Chi dan 2) pasien tidak bersedia mengisi kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Program komputer Microsoft Exal for Windows, AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 24 digunakan untuk melakukan teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian tentang statistic deskriptif karakteristik responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	145	39.7
	Perempuan	220	60.3
Usia	17-27 Tahun	85	23.3
	28-38 Tahun	170	46.6
	39-49 Tahun	80	21.9
	50-60 Tahun	25	6.8
	> 61 Tahun	5	1.4
Alamat Tinggal	Radius 1 KM	45	12.3

	Radius > 1-2 KM	125	34.2
	Radius > 3 KM	195	53.4
Pendidikan	SMA/SMK	215	58.9
	DI/D2/D3	20	5.5
	S1	95	26.0
	Lainnya	35	9.6
	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	35
Pedagang/Wiraswasta		55	15.1
Pegawai Swasta		150	41.1
Lainnya		125	34.2
Penghasilan	2-3 Juta	170	46.6
	3-4 Juta	55	15.1
	4-5 Juta	60	16.4
	> 5 Juta	80	21.9
Kunjungan	Pertama Kali	85	23.3
	2 Kali dalam 6 Bulan	120	32.9
	Sering	160	43.8
Alasan Berobat	Rujukan dokter	135	37
	Rujukan RS Lain	60	16.4
	Keinginan Sendiri	170	46.4

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita berusia antara 28 dan 38 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pasien didominasi oleh kelompok usia produktif. Sementara itu, alamat tempat tinggal menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjarak lebih dari 3 km, dan sebagian besar dari mereka memiliki gelar profesional atau sarjana dan berpenghasilan Rp. 2-3 juta yang sebagian besar adalah pengusaha. Hal ini menunjukkan RS Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng memiliki pangsa pasar yang luas di kalangan pasien berlatar belakang pekerjaan swasta dan berpendidikan menengah. Dan sebagian besar orang yang diwawancarai sering mengunjungi mereka secara sukarela. Hal ini menggambarkan pasien merasa puas dengan pelayanan RS Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng dan bersedia berkunjung Kembali.

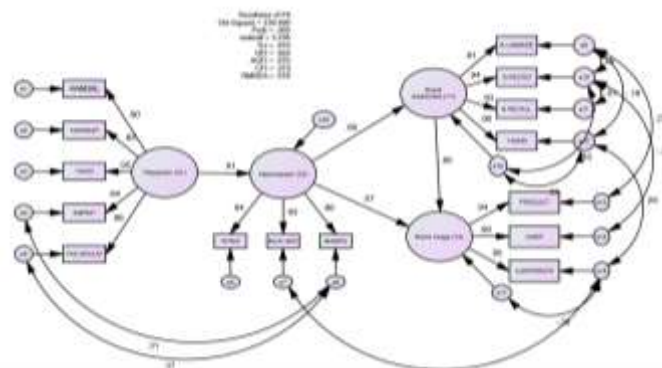
Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil pengujian dengan program Amos versi 24 memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada gambar berikut yang menunjukkan pengaruh mutu pelayanan obat IFRS terhadap kepercayaan pasien umum rawat jalan dan dampaknya pada peningkatan brand awareness dan brand image RS Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng

Tabel 2. Indeks Kesesuaian SEM

Goodness Of Fit (GOF)	Hasil Analisis	Cut Off Value	Evaluasi Model
Chi-square	$\chi^2 =$	Probabilitas \geq 0,05	Kurang Baik

	239.490		
	P = 0.000		
TLI	0.970	TLI > 0.90	Baik
GFI	0.924	GFI > 0.90	Baik
AGFI	0.876	AGFI > 0.90	Mendekati
CFI	0.979	CFI > 0.90	Baik
RMSEA	0.078	RMSEA \leq 0.08	Baik



Gambar 3. Hasil Olah Data Structural Equation Model AMOS

Pada diagram di atas maka model Amos memberikan informasi rangkuman hasil pengujian GoF pada tabel .. dan kriteria goodness of fit yang ada, RMSEA sebagai kriteria yang utama telah terpenuhi, maka GoF dipenuhi, maka disimpulkan model sudah fit.

Tabel 3. Hasil Uji Kausatif

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<--- Pelayanan	.988	.039	25.507	***
BrandAwareness	<--- Kepercayaan	.774	.040	19.451	***
BrandImage	<--- BrandAwareness	1.013	.091	11.148	***
BrandImage	<--- Kepercayaan	.074	.071	1.035	.301

Berdasarkan pada tabel diperoleh:

- (1) Pada tabel di atas nilai p variabel Pelayanan = *** < 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan. Makin tinggi nilai mutu pelayanan, makin tinggi nilai Kepercayaan. Demikian juga sebaliknya
- (2) Pada tabel di atas nilai p variabel Kepercayaan = *** < 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Awareness. Makin tinggi nilai Kepercayaan, makin tinggi nilai Brand Awareness. Demikian juga sebaliknya
- (3) Pada tabel di atas nilai p variabel Kepercayaan = 0.301 > 0.05 sehingga tidak ditolak, yang berarti variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Image.
- (4) Pada tabel di atas nilai p variabel Brand Awareness = *** < 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel Brand

Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Makin tinggi nilai *Brand Awareness*, makin tinggi nilai *Brand Image*. Demikian juga sebaliknya.

Pengaruh mutu pelayanan obat terhadap kepercayaan pasien umum rawat jalan Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng

Berdasarkan hasil perhitungan *structural equation model* (SEM) pada pengujian kausatif diperoleh hasil bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelayanan, maka semakin tinggi nilai kepercayaan. Demikian juga sebaliknya.

Pengujian hipotesis ini, hasil analisis menunjukkan bahwa p -value $<$; 0,05 dan terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepercayaan. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan bertanda positif yaitu 0,988 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepercayaan. Selain itu, hasil koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan meningkat maka variabel kepercayaan meningkat dan sebaliknya. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Jatmiko, Iqal dkk (2018) serta pada penelitian Nia Rahmadaniaty (2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil ini mendukung pendapat dari Dewyer *et al* (2012) yang menyatakan bahwa janji perusahaan dalam menepati janjinya akan terbentuk kepercayaan dari konsumen dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini jika Rumah sakit dapat memberikan ukuran standar mutu pelayanan obat dari apoteker melalui resep dokter yang tertuang dalam PMK72/2016, maka kepercayaan pasien dalam memakai jasa pelayanan rumah sakit akan meningkat khususnya dalam hal ini yaitu unit rawat jalan. (Dianita Rifqia Putri, 2017)

Hal ini sejalan dengan analisis dari tanggapan pasien umum yang mengisi kuesioner terhadap variabel dengan menyatakan banyaknya jawaban setuju dari setiap dimensi dari mutu pelayanan obat yaitu kehandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan fasilitas berwujud.

Pengaruh mutu pelayanan obat dan kepercayaan pasien umum rawat jalan Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi terhadap *brand awareness* Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng

Berdasarkan hasil perhitungan *structural equation model* (SEM) pada pengujian kausatif

diperoleh hasil bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan, maka semakin tinggi pula nilai *brand awareness* dan begitu pula sebaliknya.

Pada pengujian hipotesa ini, hasil analisis menunjukkan p -value adalah $<$ 0,05 dan terjadinya hubungan antara variable kepercayaan terhadap *brand awareness*. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan positif yaitu 0,774 yang menandakan ada pengaruh positif antara variable kepercayaan dengan variabel *brand awareness*. Selain itu hasil koefisien jalur yang bersifat positif menandakan ketika terjadi peningkatan kepada variabel kepercayaan, maka akan terjadi peningkatan terhadap variable *brand awareness*, dan begitupun sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjahyad (2006) dalam jurnal penelitian Rio Eka Dika (2019) bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai kesediaan seorang pelanggan untuk mempercayai suatu merek yang menimbulkan risiko karena terlalu positif. ke. hasil. (Rio Eka Dika, 2019)

Pengaruh mutu pelayanan dan kepercayaan pasien umum Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi terhadap *brand image* Rumah Sakit Tzu Chi Cengkareng.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis SEM (*Structural Equation Model*) pada pengujian kausatif diperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada tabel V.23 yang menghasilkan output yaitu p -value = 0,301 $>$ 0,05 yang berarti H_0 diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif, dimana ada pendapat pasien dengan 4,9% yang menjawab tidak akan kembali ke rumah sakit ini karena pelayanan rawat jalan yang tidak mudah diakses dengan jawaban pasien sebesar 3,3%. Walau hanya sedikit dengan jawaban pernyataan lainnya, ini dapat mempengaruhi kepercayaan pasien terhadap rumah sakit tersebut yang dapat menurunkan *image* rumah sakit.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muchlis (2013) yang memberikan hasil penelitian bahwa kepercayaan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap citra rumah sakit. Dengan kepercayaan yang diberikan oleh pasien akan berdampak terhadap peningkatan pada citra merek (*brand image*) suatu rumah sakit.

Pengaruh brand awareness terhadap brand image pasien umum rawat jalan Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng

Berdasarkan hasil uji model persamaan struktural (SEM) kausal, disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap brand image. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai brand awareness maka semakin tinggi nilai brand image begitu pula sebaliknya.

Pengujian hipotesis ini, hasil analisis menunjukkan bahwa p-value < 0,05 dan adanya hubungan antara variabel brand awareness dengan brand image. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan bertanda positif yaitu 1,013 yang menunjukkan pengaruh positif antara variabel kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, hasil koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin besar variabel brand awareness maka semakin besar pula variabel brand image dan sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Nuraidya (2016) dalam jurnalnya yang memberikan hasil bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image. Menurut pendapat Franz, dkk (2006) dalam jurnal Nuraidya (2016) bahwa brand awareness memberikan dampak yang positif terhadap brand image (Nuraidya Fajariah, 2016).

SIMPULAN

1. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan obat pasien Rumah Sakit Tzu Chi Cengkareng berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sehingga mutu pelayanan obat dinilai baik oleh pasien umum rawat jalan di Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng.
2. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan dan kepercayaan pasien umum rawat jalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng sehingga mutu pelayanan obat dapat menimbulkan kepercayaan yang dapat meningkatkan brand awareness rumah sakit.
3. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh angka yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan obat dan kepercayaan pasien umum rawat jalan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Adanya penurunan brand image rumah sakit yang diakibatkan oleh kepercayaan pasien terhadap mutu pelayanan obat yang kurang baik.
4. Berdasarkan perhitungan statistik diperoleh

angka yang menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Rumah Sakit Cinta Kasih Tzu Chi Cengkareng. Dengan adanya brand awareness yang dipersepsikan oleh pasien umum rawat jalan, maka tercipta brand image rumah sakit yang baik.

5. Disarankan untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian, peneliti dapat variabel lain terkait kualitas pasokan obat di rawat jalan terhadap kepercayaan pasien secara keseluruhan, yang mempengaruhi kesadaran merek dan citra produk. Memperoleh wawasan yang lebih baik untuk menjelaskan perilaku konsumen, berguna untuk pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba empat.
- Arlinandari. (2016). *Analisis Hubungan antara Brand Image (Citra Merek) Dengan pemanfaatan Layanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Makassar Tahun 2016*. makassar.
- Azza, Hany, Umama., R. R. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Provinsi Banten)*. Universitas Serang Raya.
- Danita Rifqia Putri. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kefarmasian terhadap Kepuasan, Kepercayaan & Loyalitas Konsumen Apotek*. *Indonesian Journal for Health Science (IJHS)*, 1(1).
- Juni, D. (2017). *Perilaku konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Mamang, Etta, Sangadji., S. (2018). *Perilaku Konsumen Pendekatan Pratis*. Andi.
- Nuraidya Fajariah. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia*. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 14(3).
- Rio Eka Dika. (2019). *Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust pada Start Up Fintech OVO*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Sampurno. (2011). *Manajemen Pemasaran Farmasi* (Gadjah Mada University Press (ed.)).
- Sofyan Assaury. (2013). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Dalam Usahawan, No. 01, XXXII* (januari).