

The Influence Of Service Quality And Brand Image On Patient Decisions In Choosing Delivery At Zainab Mother And Child Hospital Pekanbaru With Trust As A Mediation Variable

Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Persalinan Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Zainab Pekanbaru Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Armelia Rahmasari^{1*} , Gatot Wijayanto² , Sri Endang Kornita³

Universitas Riau^{1,2,3}

armeliars@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality and brand image on patient decisions in choosing childbirth at zainab pekanbaru mother and child hospital with trust as a mediating variable. The sampling method used purposive sampling and obtained 70 patients who had delivered more than once for the period 2018-2020 as samples. The data analysis tool used is structural equation modeling (sem) using a pls (partial least square) program. The results of this study show that with a direct effect, there is a positive effect on the brand image variable on trust, service quality on the delivery selection decision, brand image on the delivery selection decision and trust in the delivery selection decision, but there are results of a substantial effect on the service quality variable on trust. On indirect effects, there is a positive effect on the brand image variable on the birthing selection decision with trust as mediation, but on the negative effect on the service quality variable on the delivery selection decision with trust as mediation.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Trust, Purposive Sampling

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pasien dalam memilih persalinan di rumah sakit ibu dan anak zainab pekanbaru dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 70 pasien yang pernah melahirkan lebih dari satu kali untuk periode 2018-2020 sebagai sampel. Alat analisis data yang digunakan adalah pemodelan persamaan struktural (sem) dengan menggunakan program pls (partial least square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pengaruh langsung, terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap kepercayaan, kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan pengiriman, citra merek pada keputusan pemilihan pengiriman dan kepercayaan pada keputusan pemilihan pengiriman, namun ada adalah hasil dari pengaruh substansial pada variabel kualitas layanan pada kepercayaan. Pada pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap keputusan pemilihan persalinan dengan mediasi kepercayaan, tetapi pengaruh negatif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan persalinan dengan kepercayaan sebagai mediasi.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan, Purposive Sampling

1. Pendahuluan

Dalam upaya menjaga kemajuan dan perkembangan suatu usaha, tidak hanya perusahaan berbasis penjualan produk berupa barang saja yang terus menerus berupaya menjaga kualitas produknya agar bisa terus diterima oleh masyarakat, namun juga perusahaan berbasis penjualan jasa juga harus terus mempertahankan kualitas pelayannya agar para pengguna jasa tersebut terus mempercayakan penyelesaian permasalahan yang dialaminya kepada penualan jasa. Seperti yang dikatakan Sumiyati dan Syah (2016), kualitas adalah keberlangsungan hidup lembaga

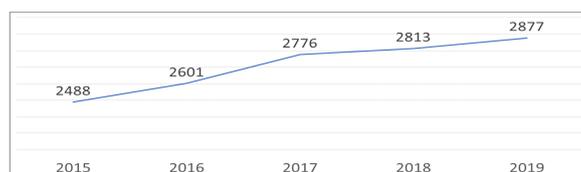
gebrakan revolusi mutu dengan pendekatan manajemen mutu terpadu kepada tuntutan yang tidak boleh dibiarkan jika suatu lembaga punya tujuan hidup dan berkembang.

Salah satu penjualan jasa yang harus terus menjaga keberlangsungan usahanya adalah industri kesehatan. Berbagai program yang dilakukan dalam rangka mendukung layanan kesehatan bagi masyarakat begitu juga memberikan sarana kesehatan untuk masyarakat, salah satunya merupakan rumah sakit (Griselda & Panjaitan, 2007).

Dalam mencapai keberlangsungan usahanya, industri kesehatan juga tidak lepas dari peranan strategi pemasaran yang baik. Pemasaran pada jasa rumah sakit tidak bisa disamakan dengan pemasaran jasa pada umumnya, hal ini disampaikan oleh Sabarguna (2004) dalam (Djohan, 2015), menyatakan adanya ketidaksamaan yang terlihat antara pemasaran jasa pada umumnya dan pemasaran jasa rumah sakit adalah: 1) produknya memiliki ketidakpastian (medical uncertainty) dan proses biomedik, 2) produk tidak berupa hasil melainkan hanya memberikan usaha, 3) faktor tarif tidak menjadi tolak ukur penting terutama jika dalam keadaan darurat, 4) walaupun dalam keadaan tidak tertarik, pasien tetap menggunakan layanan jika dibutuhkan, 5) pembicaraan belaka lebih sedikit pengaruhnya dari pada fakta yang ada, 6) nilai layanan hanya bisa dirasakan saat itu dan tidak digunakan dengan semauanya.

Rumah sakit menjadi tempat dimana orang-orang mempercayakan pengobatannya, maka dari itu perlu bagi rumah sakit untuk mengupayakan program dan pelayanannya agar dapat membentuk kepercayaan bagi para pengunjungnya untuk tertarik melakukan pengobatan dan pemulihan bagi penyakitnya.

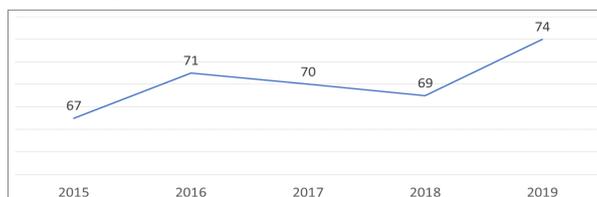
Di Indonesia sendiri, dari tahun 2015-2019 menunjukkan peningkatan pada jumlah rumah sakit secara keseluruhan. Hingga tahun 2019 terdapat sebanyak 2.877 unit rumah sakit diseluruh Indonesia.



Gambar 1. Grafik Jumlah Rumah Sakit di Indonesia 2015-2019

Sumber : Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Direktorat Pelayanan Kesehatan 2019

Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Direktorat Pelayanan Kesehatan 2019. Sedangkan di Provinsi Riau, menurut data Profile Dinas Kesehatan RS Riau th 2019, perubahan rumah sakit di Provinsi Riau pada tahun 2015-2019 terlihat mengalami penambahan kecuali pada tahun 2017 mengalami pengurangan 1 Rumah Sakit dibandingkan ditahun 2016, (Dinkes Riau, 2019). Berikut grafik perkembangan rumah sakit di Riau 2015-2019:



Gambar 2. Grafik Jumlah Rumah Sakit di Provinsi Riau 2015-2019

Sumber : Profil Dinkes Prov Riau 2019

Pada grafik diatas, terlihat peningkatan jumlah rumah sakit dari tahun ke tahunnya. Jumlah tersebut juga termasuk rumah sakit khusus yang terus bertambah setiap tahunnya, terhitung ada 16 rumah sakit khusus di provinsi riau, 7 diantaranya adalah rumah sakit yang dikhususkan menangani ibu, wanita dan anak. Hal ini menjadi salah satu dampak dari meningkatnya pasien persalinan dan penyakit pada wanita dan anak.

Rumahsakit Ibu Anak Zainab menjadi salah satu rumah sakit khusus dengan hanya mengkhususkan pengobatan dan pelayanan kepada Ibu dan Anak. Dengan memiliki predikat rumah sakit tipe C, RSIA Zainab Pekanbaru masih dalam salah satu rumahsakit dengan jumlah persalinan terbanyak di kota Pekanbaru. Namun dari data Dinas Kesehatan Provinsi Riau 2018, RSIAZainab hanya mempunyai jumlah pasien rawat inap sebanyak 8827 pasien atau hanya 21% dari jumlah pasien rawat jalan yang berjumlah 42302 pasien (79%), dan menjadi rumah sakit urutan kedua rumahsakit khusus ibu anak dikota pekanbaru dengan jumlah total pasien 51129.

Sebagai rumahsakit khusus Ibu Anak, sudah sepatutnya RSIAZainab turut berkontribusi memenuhi pelayanan dengan pemberian edukasi kepada pasien khususnya Ibu agar memiliki pengetahuan lebih terkait proses mulai dari program kehamilan, masa kehamilan, persalinan, masa menyusui hingga merawat anak. Hal ini tentu akan berujung pada kesejahteraan masyarakat karena memiliki keturunan-keturunan yang unggul. Tidak hanya dalam pelayanan pemberian edukasi, namun juga pada penyediaan sarana dan prasana yang maksimal agar pasien dapat merasakan kenyamanan dan memberikan rasa kepuasan atas pelayanan yang diberikan dan akan membentuk loyalitas bagi pasiennya.



Gambar 3. Grafik Jumlah Pasien Persalinan RSIA Zainab 2017-2020

Sumber : Data Internal RSIA Zainab

Grafik diatas merupakan jumlah kunjungan pasien khusus persalinan. Pada grafik menunjukkan bahwa ada kenaikan jumlah pasien pada tahun 2018-2019, namun terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020. Ada banyak kemungkinan yang menjadi alasan penurunan jumlah pasien tersebut.

Tabel 1. Data Jumlah Pasien Umum dan Rujukan Pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab 2018-2020

Tahun	Jumlah Pasien Umum	Perubahan (%)	Jumlah Pasien Rujukan	Perubahan (%)
2018	501	-	3.968	-
2019	419	19,57	4.352	8,82
2020	340	23,24	4.886	10,93

Sumber: Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab, 2021

Tabel 2. Menunjukkan bahwa jumlah pasien umum pada rumah sakit ibu dan anak zainab setiap tahunnya mengalami penurunan. Pada tahun 2020 penurunan semakin meningkat menjadi 23,4, yang menunjukkan bahwa semakin rendahnya keputusan memiliki masyarakat untuk berobat pada rumah sakit ini. Berbanding terbalik dengan jumlah pasien rujukan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pasien rujukan ini merupakan pasien asuransi atau BPJS yang tidak dapat memilih rumah sakit pilihan mereka, sehingga pasien tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa harus berobat ataupun rawat inap di rumah sakit tersebut.



Gambar 4. Grafik Kepuasan Pelanggan RSIA Zainab 2017-2020

Sumber : Data Internal RSIA Zainab

Grafik diatas merupakan penilaian yang diberikan pasien rawat inap secara keseluruhan di RSIA Zainab dari tahun 2017-2020. Dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan yang dapat dibidang cukup stabil pada tahun 2017-2019, namun terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020. Dari beberapa alasan yang diutarakan pasien yang kembali melakukan persalinan dalam rentang waktu 2017-2020, memang terdapat penurunan pelayanan dari bagian pelayanan petugas juga dari segi fasilitas rumah sakit.

Kualitas layanan adalah modal awal bagi penyedia jasa, dimana perusahaan tersebut harus memberikan layanan terbaiknya untuk konsumennya agar konsumen tersebut puas dan merasa nyaman ketika berada ditempat tersebut. Seperti yang diungkapkan Erviana (2013) kualitas layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik.

Dalam membentuk kuitas pelayanan yang baik, tentu karyawan perusahaan yang menjadi kunci keberhasilan layanan tersebut. Bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk membentuk karyawannya agar dapat memberikan pelayanan terbaiknya. Perusahaan harus emmberikan pelatihan dan edukasi tentang bagaimana langkah memberikan layanan yang maksimal. Tentu masing-masing perusahaan memiliki tingkat kualitas layanannya masing-masing.

Tidak hanya kualitas layanan, salah satu upaya bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilannya adalah dengan membentuk citra perusahaan yang baik. Kualitas pelayanan dan citra merek yang baik merupakan tahapan awal sebagai pertimbangan konsumen untuk memilih produk/jasa. Menurut Morissan (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Melihat perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam memilih dan menciptakan keputusan pemakaian jasa/barang. Pemilihan tersebut biasa ditempuh masyarakat dengan cara memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media yang kemudian dijasikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Yunida, 2016).

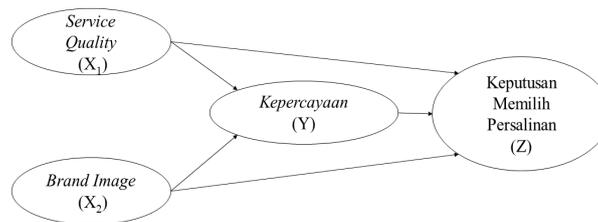
Munculnya niat dan keinginan membeli tentu juga dipengaruhi beberapa hal, salah satunya timbul rasa percaya diri ari apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (Wardoyo dan Andini, 2017). Sebuah perusahaan ataupun lembaga, penting baginya menjaga kualitas dan konsistensi dalam usahanya, karena kepercayaan konsumen akan muncul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur dan bertanggung jawab (Erviana, 2013). Dan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih dalam adanya kepercayaan yang dimiliki oleh kostumer.

Kerangka Pemikiran

Variabel service quality menunjukkan seberapa bagus kemampuan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, semakin baik layanan yang diberikan akan memberikan rasa puas yang lebih tinggi kepada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi diakibatkan oleh kualitas layanan yang prima akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen akan dengan yakin untuk menggunakan kembali jasa tersebut karena merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Variabel brand image membentuk persepsi konsumen dalam memilih menggunakan produk/jasa tertentu. brand image yang bernilai positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan membentuk kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk/jasa dari brand tersebut. Konsumen yang telah percaya kepada sebuah brand akan membentuk rasa suka terhadap brand itu sendiri. Rasa suka yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut, sehingga brand image secara positif dapat mempengaruhi Kepercayaan. Nilai brand image yang baik juga dapat meningkatkan keputusan memilih konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Informasi dan pengalaman yang dimiliki akan menjadi alasan kuat untuk konsumen melakukan penggunaan ulang

layanan tersebut. Oleh karena itu, loyalitas konsumen akan menjadi lebih meningkat terhadap brand image ketika terbentuknya kepercayaan tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Penelitian

Sumber : Afrizal, Suhardi (2018); Asyifa, Rahayu (2016); Kusuma, Wardani (2017); Puspita (2017); Rizkiawan (2019); Wardoyo, Andini (2017); Wididana (2017)

Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah :

- H1:Terdapat pengaruh service quality terhadap kepercayaan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
- H2:Terdapat pengaruh brand image terhadap kepercayaan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
- H3:Terdapat pengaruh service quality terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalinan Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
- H4:Terdapat pengaruh brand imaged terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalinan Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
- H5:Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
- H6:Terdapat pengaruh service quality terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalian dengan terbentuknya kepercayaan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
- H7:Terdapat pengaruh brand imaged terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalinan dengan terbentuknya kepercayaan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

2. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru yang beralamat di Jl. Ronggowarsito No. 1 Pekanbaru. Penelitian dilakukan dari bulan April 2020 sampai dengan penelitian ini diselesaikan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Data kualitatif
- 2) Data Kuantitatif

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

Berikut ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Pengumpulan data primer
2. Pengumpulan data sekunder.

Data sekunder penelitian merupakan hasil pencatatan dan pelaporan di RSIA Zainab yang berupa:

- 1) Angka kunjungan pasien rawat inap tahun 2018.
- 2) Data indikator pelayanan rumah sakit.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah berobat di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru sebagai pasien umum. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah berobat atau rawat inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru sebagai pasien umum.

Sesuai dengan rumus Slovin dalam (Sevilla, Consuelo et., all, 2007), jika populasi terbatas dan diketahui, maka besaran sampel dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = besar populasi

e² = tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan (10%)

Dengan rata-rata jumlah pasien persalinan 235 pasien perbulan (Profile RSIA Zainab, 2019) maka jumlah sampel yang diperlukan sebagai berikut :

$$n = \frac{235}{1 + 235 (10\%)^2} = \frac{235}{1 + 2.35} = \frac{235}{3.35} = 70.12 = 70 \text{ sampel pasien}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 70 orang responden pada pasien rumah sakit ibu dan anak zainab Pekanbaru. Penentuan atau penarikan sampel dengan cara aksidental (accidental sampling) yaitu dengan memilih sampel pasien persalinan yang bersalin di RSIA Zainab pada bulan penelitian. Adapun kriteria inklusi sampel adalah sebagai berikut:

1. Pasien bersalin
2. Pasien yang dirawat inap minimal 1 hari
3. Pasien dalam keadaan sadar (compos mentis)
4. Dapat berkomunikasi dengan baik
5. Bersedia menjadi responden

Metode Pengumpulan Data

Menurut Simamora (2004), kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden. Metode Angket (Kuisisioner) yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert menurut (Djaali, 2008) mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala Likert menggunakan nilai 1-5 untuk menunjukkan skala berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3
4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Berkaitan dengan citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih dengan memiliki kepercayaan sebagai variabel mediasi pada rumah sakit ibu dan anak Zainab Pekanbaru, dalam mencari tingkat persepsi, dilakukan secara deskriptif dengan nilai rata-rata pada 5 tingkatan pemetaan, dengan range tingkatan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$. Adapun tingkatan pemetaan adalah sebagai berikut menurut Sugiyono (2013):

Tabel 2. Tingkat Pemetaan Variabel Independen dan Variabel Dependen

Kelas score rata-rata	Variabel	
	Independen	Dependen
Hitung	Independen	Dependen
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,59	Tidak Setuju	Tidak Setuju
2,60-3,39	Kurang Setuju	Kurang Setuju
3,40-4,19	Setuju	Setuju
4,20-5,00	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan, 2020

Analisis SEM dengan Smart PLS

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM dengan SmartPLS. SEM memiliki karakteristi utama yang membedakannya dengan teknis analisis multivariate yang lain. Karakteristik utama SEM adalah: 1) Estimasi hubungan ketergantungan ganda (multiple dependence relationship), 2) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam ubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi (Djohan, 2015).

Mengutip dari (Widadana, 2017), Partial Least Square merupakan suatu alat analisis statistik yang dapat di pergunakan baik untuk model dengan indikator reflektif maupun formatif. Model reflektif adalah indikator dipengaruhi oleh konsep (konstruk), sedangkan model formatif adalah konsep (konstruk) dipengaruhi indikatornya. PLS bersifat prediktif dengan tujuan mendapatkan hasil estimasi terbaik untuk setiap blok indikatornya dari setiap blok variabel laten yang memaksimalkan variance explained, sehingga sangat optimal untuk ketepatan prediksi. Berikut tahapan pemodelan dengan menggunakan analisis partial least square (PLS):

3. Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model)

- a) Convergen Validity, merupakan suatu kriteria dalam pengukuran validitas indikator yang bersifat refleksif. Evaluasi ini dilakukan melalui pemeriksaan terhadap koefisien outer loading masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Suatu indikator dikatakan valid, jika koefisien outer loading diantara 0,60-0,70.
- b) Discriminant Validity, validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien akar AVE (Square Root Average Variance Extracted) lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dalam model penelitian (Ghozali dan Lathan, 2012) dan AVE lebih besar dari 0,50.
- c) Composite Reability dan Cronbachs Alpha. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila compsite reability dan cronbach alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,70.
 - a. Menyusun diagram jalur. Pada langkah ke dua, model teoritis yang dibangun pada langkah pertama akan digambarkan pada path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas berdasarkan dari kajian teori dan kerangka teoritis yang ada, kemudian dibuat gambar jalur hubungan kausalitas antara variabel (konstruk) beserta indikatornya.
 - b. Menyusun persamaan struktural. Selanjutnya mengubah diagram jalur dalam persamaan struktural dan model pengukuran.
 - a) Persamaan-persamaan struktural (structural equation)

$$Y1 = \gamma1 \chi1 + \epsilon1$$

$$Y2 = \gamma1 \chi1 + \beta1 + \epsilon2$$

- γ (gamma) = hubungan langsung variable eksogen terhadap variable endogen
 β (beta) = hubungan langsung variable eksogen terhadap variable endogen
 ϵ (epsilon) = measurement error

2. Evaluasi model struktural (inner model). Merupakan pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya.

- a) Evaluasi model struktural melalui R- Square (R2). R- Square (R2) dapat menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. R- Square (R2) juga dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian.
- b) Evaluasi model struktural melalui Q- Square Predictive Relevance (Q2). Q- Square Predictive Relevance (Q2) adalah pengukuran seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai Q- Square Predictive Relevance (Q2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai Q- Square Predictive Relevance (Q2) maka memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 dan semakin mendekati ke nilai 1, maka model penelitian semakin baik.
- c) Evaluasi model struktural melalui Goodness of Fit (GoF). Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketetapan model secara keseluruhan, karena dianggap merupakan pengukuran tunggal dari pengukuran outer model dan pengukuran inner model. Nilai pengukuran berdasarkan Goodness of Fit (GoF) memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai Goodness of Fit (GoF) yang semakin mendekati 0, menunjukkan model semakin kurang baik, sebaliknya jika semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekati 1 (satu), maka model semakin baik.

Pengujian Hipotesa

Secara umum metode explanatory research adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

3. Hasil dan Pembahasan

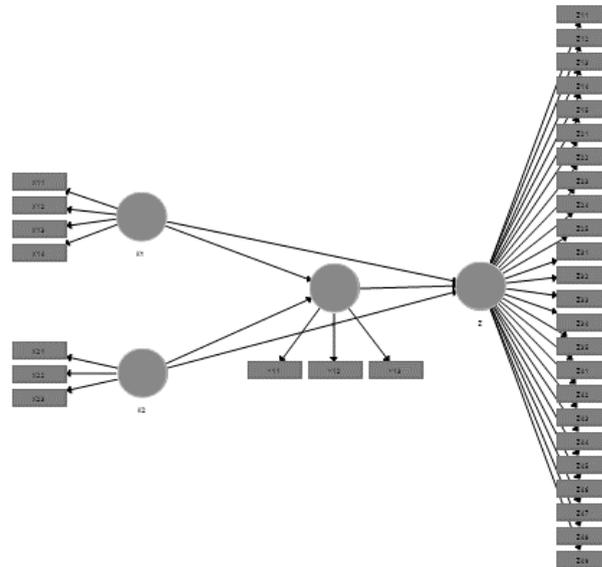
Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) yang berbasis variance. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relative kecil.

Dalam Structural Equation Modeling ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran menjelaskan proporsi varian setiap variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan dalam variabel laten. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana saja yang dominan dalam pembentukan variabel laten. Setelah model pengukuran setiap variable laten diuraikan, selanjutnya diuraikan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen (exogenous latent variable) terhadap variabel laten endogen (endogenous latent variable). Pada penelitian ini, terdapat 34 variabel manifes dan 4 variabel

laten yakni service quality (X1) yang diukur dengan 4 variabel manifes, brand image (X2) yang diukur dengan 3 variabel manifes, kepercayaan (Y) yang diukur dengan 3 variabel manifes, dan keputusan persalinan (Z) yang diukur dengan 8 variabel manifes.

Alat bantu yang digunakan berupa program Smart PLS Versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 6. berikut ini :



Gambar 6. Model Struktural Output SmartPLS

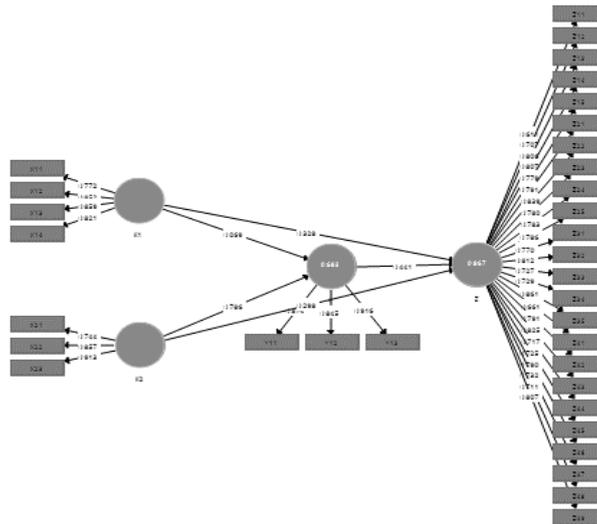
Sumber : Output Program Smart PLS, 2020 Struktur Model

1. Hasil Pengujian Measurement Model (Outer model)

Pada tahap ini dilakukan analisis pengukuran model (measurement model) untuk dapat mengetahui hubungan antara konstruk (variabel) dengan indikatornya (Yamin & Kurniawan, 2011). Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015). Berikut hasil analisis pengukuran model dijelaskan dalam convergent validity, discriminant validity dan composite reliability.

1) Convergent validity

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada result for outer loading menunjukkan adanya indikator memiliki loading di dibawah 0,70 dan tidak signifikan. Berikut model struktural dalam penelitian ini dengan alat bantu program SmartPLS 3 :



Gambar 7. Model Struktural Output SmartPLS Tahap 1

Sumber : Output Program Smart PLS, 2020 Struktur model

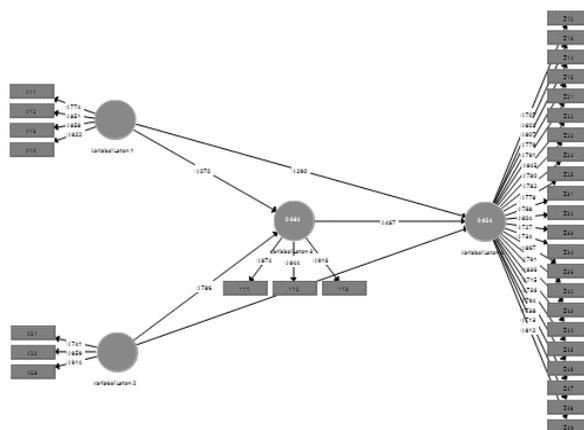
Berikut output hasil *Outer Loading* untuk *loading factor* tahap 1 :

Tabel 4. Output Hasil *Outer Loading* Untuk *Loading Factor* Tahap 1

	Service Quality (X1)	Brand Image (X2)	Kepercayaan (Y)	Keputusan Persalinan (Z)
X1.1	0.772			
X1.2	0.852			
X1.3	0.859			
X1.4	0.821			
X2.1		0.744		
X2.2		0.857		
X2.3		0.913		
Y1.1			0.874	
Y1.2			0.845	
Y1.3			0.916	
Z1.1				0.611
Z1.2				0.707
Z1.3				0.806
Z1.4				0.807
Z1.5				0.779
Z2.1				0.791
Z2.2				0.839
Z2.3				0.780
Z2.4				0.783
Z2.5				0.786
Z3.1				0.770
Z3.2				0.812
Z3.3				0.727
Z3.4				0.729
Z3.5				0.861
Z4.1				0.661
Z4.2				0.791
Z4.3				0.825
Z4.4				0.717
Z4.5				0.725
Z4.6				0.790
Z4.7				0.732
Z4.8				0.711
Z4.9				0.807

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Pada diagram dan tabel di atas, indikator Z1.1 dan Z4.1 memiliki loading factor < 0.7, dengan begitu indikator tersebut merupakan indikator yang tidak valid untuk mengukur konstraknya dan harus dihilangkan. Setelah melakukan perubahan dengan menghilangkan indikator yang tidak valid, berikut hasil output outer loading tahap 2.



Gambar 8. Model Struktural Output SmartPLS Tahap 2

Sumber : Output Program Smart PLS, 2020 Struktur model

Berikut output hasil *Outer Loading* untuk *loading factor* tahap 2 :

Tabel 5. Output Hasil *Outer Loading* Untuk *Loading Factor* Tahap 2

	Service Quality (X1)	Brand Image (X2)	Kepercayaan (Y)	Keputusan Persalinan (Z)
X1.1	0.774			
X1.2	0.851			
X1.3	0.858			
X1.4	0.822			
X2.1		0.741		
X2.2		0.859		
X2.3		0.914		
Y1.1			0.874	
Y1.2			0.844	
Y1.3			0.916	
Z1.2				0.707
Z1.3				0.802
Z1.4				0.807
Z1.5				0.779
Z2.1				0.791
Z2.2				0.845
Z2.3				0.780
Z2.4				0.782
Z2.5				0.778
Z3.1				0.768
Z3.2				0.804
Z3.3				0.727
Z3.4				0.734
Z3.5				0.867
Z4.2				0.791
Z4.3				0.836
Z4.4				0.715
Z4.5				0.736
Z4.6				0.794
Z4.7				0.738
Z4.8				0.713
Z4.9				0.812

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Setelah indikator yang tidak valid dihilangkan dan di lakukan outer loadings tahap 2 (dua), maka pada tabel di atas sudah terlihat semua indikator memiliki loading factor > 0,70, dengan begitu dapat dikatakan semua indikator merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstruksya.

2) Discriminat Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity

apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator :

Tabel 6. Discriminant Validity

	Service Quality (X1)	Brand Image (X2)	Kepercayaan (Y)	Keputusan Persalinan (Z)
X1.1	0.774	0.441	0.401	0.607
X1.2	0.851	0.431	0.442	0.545
X1.3	0.858	0.515	0.443	0.610
X1.4	0.822	0.473	0.406	0.534
X2.1	0.631	0.741	0.536	0.691
X2.2	0.326	0.859	0.725	0.680
X2.3	0.490	0.914	0.798	0.763
Y1.1	0.466	0.763	0.874	0.783
Y1.2	0.395	0.687	0.844	0.670
Y1.3	0.485	0.721	0.916	0.806
Z1.2	0.438	0.646	0.633	0.707
Z1.3	0.583	0.690	0.616	0.802
Z1.4	0.556	0.659	0.609	0.807
Z1.5	0.632	0.538	0.595	0.779
Z2.1	0.509	0.676	0.619	0.791
Z2.2	0.606	0.612	0.652	0.845
Z2.3	0.624	0.563	0.566	0.780
Z2.4	0.634	0.557	0.570	0.782
Z2.5	0.575	0.616	0.615	0.778
Z3.1	0.583	0.567	0.573	0.768
Z3.2	0.663	0.686	0.622	0.804
Z3.3	0.604	0.471	0.521	0.727
Z3.4	0.518	0.616	0.579	0.734
Z3.5	0.581	0.712	0.700	0.867
Z4.2	0.509	0.461	0.619	0.791
Z4.3	0.520	0.712	0.700	0.836
Z4.4	0.604	0.461	0.488	0.715
Z4.5	0.357	0.893	0.775	0.736
Z4.6	0.537	0.834	0.850	0.794
Z4.7	0.398	0.731	0.855	0.738
Z4.8	0.510	0.642	0.856	0.713
Z4.9	0.467	0.734	0.893	0.812

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Berdasarkan tabel diatas didapati hasil ada beberapa indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya sehingga harus diketahui dan diamati lebih lanjut.

Selain melihat nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diukur dengan nilai square Root Of Average Variance Extracted (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5 untuk model yang baik. Pengujian selanjutnya adalah composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability di atas 0,60.

Nilai cross loading juga dapat dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variable laten yang diukur dengan melihat nilai cronbachs alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliable jika nilai cronbachs alpha > 0,7.

Berikut hasil konstruk untuk masing-masing variabel yaitu Service Quality, Brand Image, Kepercayaan dan Keputusan Persalinan dengan masing-masing variabel dan indicator.

Tabel 7. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Service Quality (X1)	0.683	0.896	0.845
Brand Image (X2)	0.708	0.878	0.790
Kepercayaan (Y)	0.772	0.910	0.852
Keputusan Persalinan (Z)	0.606	0.971	0.969

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Pada tabel diatas, menunjukan bahwa Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel yaitu Service Quality, Brand Image, Kepercayaan dan Keputusan Persalinan memiliki konstruk > 0,50 dengan begitu dapat dikatakan semua konstruk reliable dan setiap variabel memiliki discriminant validity yang tinggi.

Nilai composite reliability dari masing-masing variabel juga menunjukkan nilai konstruk > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realinilitas yang tinggi.

Selanjutnya pada hasil cronbachs alpha masing-masing variable juga menunjukkan nilai konstruk > 0,70, dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Dari hasil nilai konstruk diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang tinggi dalam Menyusun variabelnya masing-masing.

2. Hasil Penilaian Inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu :

1. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan progrsm SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R Square sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil R Square

	R Square
Kepercayaan (Y)	0.684
Keputusan Persalinan (Z)	0.854

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Pada tabel diatas, didapati nilai R Square untuk vaiabel keputusan pembelian adalah 0,854. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya word of mouth adalah 85.4 %. Hal ini berarti variabel service quality dan brand image berpengaruh terhadap keputusan persalinan sebesar 85.4% dan sisanya 14.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan bahwa nilai R Square untuk vaiabel Kepercayaan adalah 0,684. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya word of mouth adalah 68.4 %. Hal ini berarti variabel service quality, brand image dan keputusan persalinan berpengaruh terhadap kepercayaan sebesar 68.4% dan sisanya 31.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Setelah memperoleh nilai inner model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil Path Coefficients pengaruh langsung :

Tabel 9. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	T Statistik	P Values	Hasil
X1 > Y	0.684	0.494	Ditolak
X2 > Y	10.382	0.000	Diterima
X1 > Z	4.779	0.000	Diterima
X2 > Z	3.168	0.004	Diterima
Y > Z	4.352	0.000	Diterima

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari kelima hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu H1 karena nilai T- Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05 sedangkan 4 (empat) hipotesis lainnya diterima karena nilai T-Statistics > 1,96 P-Values < 0,05. Sedangkan pada hipotesis pengaruh tidak langsung, dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 10. Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)

	T Statistik	P Values	Hasil
X1 > Y > Z	0.672	0.502	Ditolak
X2 > Y > Z	4.122	0.000	Diterima

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari dua hipotesis yang berpengaruh tidak langsung terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu H1 karena nilai T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05 sedangkan hipotesis lainnya diterima karena nilai T-Statistics > 1,96 P-Values < 0,05.

Pengaruh service quality terhadap kepercayaan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Berdasarkan tabel sebelumnya, dengan Hipotesis 1, hasil perhitungan T statistik dan P value menunjukkan nilai ditolak, dengan demikian dapat dikatakan service quality tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pasien untuk melakukan persalinan kembali di RSIA Zainab. Saat melakukan penelitian, responden memberikan penilaian jika kualitas pelayanan di RSIA Zainab tidak menjadi faktor untuk membentuk kepercayaan pasien melakukan persalinan kembali, responden memberikan penilaian bahwa ada faktor lain yang membuat pasien memberikan kepercayaan untuk melakukan persalinan kembali, salah satunya adalah lokasi yang dekat rumah pasien dan citra rumah sakit yang baik.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (Rahayu et., all 2022) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada kepercayaan pasien untuk melakukan pengobatan kembali di rumah sakit, juga penelitian Wididana (2017) yang mendapati hasil bahwa kualitas berpengaruh positif pada kepercayaan pasien dalam hal jika pasien mendapati kepuasan saat melakukan pengobatan.

Pengaruh brand image terhadap kepercayaan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Pada tabel sebelumnya, Hipotesis 2, didapati hasil bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pasien untuk melakukan persalinan kembali di RSIA Zainab. Saat melakukan penelitian, responden memberikan penilaian bahwa citra yang dimiliki RSIA

Zainab sudah cukup baik, hal tersebutlah yang membuat pasien bersedia melakukan persalinan selanjutnya di RSIA Zainab.

Hal ini sesuai dengan penelitian Rahab dan Nawarini (2012) yang menyatakan bahwa citra rumah sakit memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pasien untuk melakukan pengobatan, dengan begitu jika rumah sakit memiliki citra yang baik maka kepercayaan pasien akan semakin tinggi untuk melakukan persalinan dirumah sakit tersebut.

Begitu juga dengan pernyataan Shamdasani dan Balakrishnan (2000) Pemasaran yang efektif bagi pihak rumah sakit di wilayah Kabupaten Banyumas tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pengguna sehingga pengguna secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya.

Pengaruh service quality terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalinan Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Pada tabel sebelumnya, Hipotesis 3, menunjukkan hasil service quality memberikan pengaruh terhadap keputusan pasien memilih persalinan di RSIA Zainab. Pada saat melakukan penelitian, responden memberikan penilaian kualitas pelayanan yang baik dan sudah pernah dirasakan pasien saat persalinan pertama kali, membuat pasien berkeinginan untuk melakukan persalinan selanjutnya di RSIA Zainab.

Hal ini sesuai dengan penelitian Wididana (2017) yang juga mengatakan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien melakukan pengobatan kembali di rumah sakit yang sama. Dalam penelitian Saragih, dkk (2010) menyatakan bahwa dalam memberikan pelayanan para petugas kesehatan harus bersikap sopan, sabar, ramah, tidak ragu-ragu, penuh perhatian terhadap pasien, selalu memberikan pertolongan, dan membina hubungan yang baik dengan pasien dan keluarganya agar timbul kepercayaan pasien kepada petugas kesehatan dan rumah sakit tersebut. Cara petugas merespon keluhan dan masalah yang dihadapi pasien, kecepatan, ketersediaan peralatan, kualitas makanan dan minuman dari sudut kesehatan, dan kebersihannya akan sangat menentukan keputusan pasien. Hal ini dapat dibuktikan dalam variable pertanyaan kepada pasien di RSIA Zainab yang dimana rata-rata pasien memberikan penilaian baik itu dokter maupun nakes di RSIA Zainab memberikan pelayanan yang baik dalam melayani pasiennya tanpa membedakan status jaminan pasien.

Pengaruh brand imaged terhadap keputusan memilih pasien persalinan Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Pada tabel sebelumnya, Hipotesis 4, didapati hasil bahwa brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pasien melakukan persalinan di RSIA Zainab. Saat melakukan penelitian, responden memberikan penilaian bahwa citra baik yang dimiliki RSIA Zainab memberikan keyakinan pada pasien untuk melakukan persalinan selanjutnya di RSIA Zainab.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Setiyowati (2013) yang menyatakan bahwa service quality memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan kembali pasien berobat pada sebuah rumah sakit. Dengan memiliki brand image yang baik, membuat pasien lebih membulatkan minat untuk datang kembali dirumah sakit yang sama. Setiyowati (2013) juga menyatakan, dengan memiliki inovasi yang lebih baik dari sebelumnya pada sebuah rumah sakit, baik itu dari ketersediaan alat, tata letak serta dekorasi yang baik, kepedulian rumah sakit terhadap pelanggan yang dirasakan sudah cukup baik yaitu rumah sakit mengutamakan keselamatan pasien juga membuat pasien tertarik untuk mengunjungi kembali pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Pada tabel sebelumnya, Hipotesis 5, didapati hasil kepercayaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pasien memilih persalinan kembali di RSIA Zainab. Saat melakukan penelitian, responden memberikan penilaian saat melakukan persalinan pertama di RSIA Zainab memberikan rasa percaya untuk nantinya mau memilih persalinan kembali di RSIA Zainab.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Saleem, et al., 2017) yang juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen sebab kepercayaan yang terbayar dari pelayanan yang baik dapat sebagai stimulus signifikan secara emosional untuk mengembangkan minat berkunjung kembali.

Kepercayaan (trust) adalah dasar dari strategic partnership bagi institusi rumah sakit, karena hubungan perusahaan dan pelanggan yang dilandasi kepercayaan (trust) sangat dihargai, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan sangat ingin berkomitmen ke dalam hubungan yang memberikan manfaat timbale balik. Oleh karena upaya membangun kepercayaan pengguna rumah sakit diperlukan adanya adanya komitmen pengelola rumah sakit untuk memberikan layanan terbaik bagi pasien atau pengguna rumah sakit (Rahab et.,all 2012).

Pengaruh service quality terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalinan dengan terbentuknya kepercayaan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Pada tabel sebelumnya, Hipotesis 6, menunjukkan hasil service quality tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih persalinan kembali di RSIA Zainab yang dimediasi dengan terbentuknya kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang ada di RSIA Zainab, maka tidak akan mempengaruhi minat kunjungan persalinan kembali jika di mediasi dari indikator kepercayaan.

Menurut Rizkiawan (2019) Pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit merupakan faktor yang sangat berperan sebagai dasar bagi pasien untuk memanfaatkan jasa rumah sakit. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, tetapi tidak semua pasien atau konsumen menjadikan kualitas pelayanan adalah faktor utama yang membuat pasien berkunjung kembali terlebih dengan pasien memiliki kepercayaan untuk berkunjung kembali, salah satu faktor terbesar pasien memilih rumah sakit adalah kedekatan lokasi rumah sakit dengan warga yang ada di sekitar rumah sakit. Kesehatan adalah hal yang utama, ketika orang merasakan sakit apalagi dalam keadaan darurat yang berurusan dengan nyawa, orang akan sesegera mungkin ingin mendapatkan pelayanan kesehatan yang cepat agar tertangani oleh dokter sehingga lokasi rumah sakit yang dekat dapat menjadi faktor pertimbangan pasien atau keluarga pasien untuk datang ke Rumah Sakit ketika membutuhkan pelayanan kesehatan, dalam hal ini persalinan menjadi hal yang sangat bergantung dari kecepatan proses persalinan untuk dilakukan karena dapat mengancam nyawa ibu dan anak jika tidak segera ditangani.

Pengaruh brand imaged terhadap keputusan memilih persalinan pasien persalinan dengan terbentuknya kepercayaan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Pada tabel sebelumnya, Hipotesis 7, menunjukkan hasil brand image memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih persalinan kembali di RSIA Zainab yang dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya citra yang ada di RSIA Zainab, maka akan mempengaruhi minat kunjungan persalinan kembali jika di mediasi dari indikator kepercayaan.

Dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Septana (2009) bahwa corporate image (citra pembuat) yang dilihat dari nama besar rumah sakit, kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap rumah sakit, serta jaringan yang dimiliki oleh rumah sakit berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien rawat inap.

Reputasi merupakan salah satu keunggulan kompetitif. Dimana perusahaan dengan reputasi yang kuat dan positif akan mampu menarik dan mempertahankan karyawan dengan bakat terbaik, demikian halnya pelanggan serta mitra bisnis yang loyal (Fombrun, 1996). Aksesibilitas informasi yang mudah akan membuat pengguna (pasien) berminat untuk memanfaatkan kembali pelayanan di rumah sakit. Sebab pasien yang loyal akan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai pelayanan kesehatan yang dibutuhkannya.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari hasil yang didapati, terdapat kesimpulan pada hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

1. Service quality tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Artinya tinggi rendahnya service quality tidak mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
2. Brand image berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Artinya semakin tinggi brand image maka semakin tinggi kepercayaan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
3. Service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Artinya semakin tinggi service quality maka semakin tinggi keputusan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
4. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Artinya semakin tinggi brand image maka semakin tinggi keputusan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
5. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Artinya semakin tinggi kepercayaan pasien maka semakin tinggi keputusan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
6. Service quality berpengaruh negative terhadap keputusan pasien melakukan persalinan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Artinya tinggi rendahnya service quality tidak memberikan pengaruh terhadap tinggi rendahnya keputusan pasien melakukan persalinan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.
7. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pasien melakukan persalinan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Artinya semakin tinggi brand image maka semakin tinggi keputusan pasien melakukan persalinan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Saran

Dari hasil, pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pasien untuk melakukan persalinan di RSIA Zainab, ada beberapa poin yang dapat dijadikan saran yaitu:

1. Melihat hasil dari pengaruh negative variabel service quality terhadap kepercayaan, ada baiknya jika dilakukan penilaian Kembali dengan variabel lainnya dalam hal membentuk kepercayaan pasien untuk bersalin di RSIA Zainab.

2. Melihat hasil dari pengaruh negative variabel service quality terhadap keputusan bersalin dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, ada baiknya jika dilakukan penilaian Kembali dengan variabel lainnya untuk mengetahui factor kenaikan dan penurunan keputusan pasirn bersalin di RSIA Zainab.

Daftar Pustaka

- Afrizal, Suhardi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*. 4(1)
- Asyifa L. S., Rahayu A. (2016). Kenyamanan Dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal Of Business Management Education | (3) : 49-56*
- Djaali. 2008. Sala Linkert. Jakarta : Pustaka Utama.
- Djohan, A, J. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan untuk Mencapai Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Swasta di Kota Banjarmasin. *Jurnal Aplikasi Manajemen (IAM) 13(2)*
- Erviana, Okky. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Dr. Soewondo Kendal. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. USA : HBS PRESS
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2012). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griselda, G., & Panjaitan, T, M. (2007) . Analisis Penaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *Jurnal Manajemen UPH, 2(1), 39-62*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kusumawardani, A. E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif Di Kalangan Siswi Kelas Xi Ips 3 Sma Negeri 4 Surakarta Melalui Online Shop Di Instagram). *Skripsi Fakultas Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Laporan Dinas Kesehatan Provinsi Riau. 2019. Pekanbaru.
- Laporan Pemerintah Kesehatan No. 340. 2010. Jakarta.
- Morissan, A, M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana
- Puspita L, Sasmita E. M., Sari B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Rsud Pasar Minggu. *Jurnal Ikra-Ith Ekonomika, 2(3)*
- Rahab dan Nawarini, A. T. (2012). Peningkatan Citra Dan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Milik Pemerintah Melalui Perbaikan Sistem Penyampaian Jasa. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 1(1)*
- Rahayu, S. P., Nuryakin, Surwanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pasien BPJS. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia. MPPKI, 5(1)*.
- Rizkiawan, I. K. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *Tesis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta*

- Saleem, Muhammad. Mazhar, & Naheed. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5) : 1136-1159.
- Saragih, F. (2010). Pengaruh Penyuluhan Terhadap Pengetahuan dan Sikap Ibu Tentang Makanan Sehat Dan Gizi Seimbang Di Desa Merak Raya Kecamatan Raya Kabupaten Simalungun Tahun 2010. *Skripsi. FKM USU. Medan*
- Septana, Armando. (2009). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap dalam Memilih Jasa Pelayanan Medis pada RSIA. Hermina TangkubanPrahu Malang. *Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*.
- Setiyowati, Y. D, Syahrir A. P, Irwandy. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di Rs Universitas Hasanuddin Tahun 2013. *Fakultas Kesehatan Masyarakat, Unhas, Makassar*
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). "Research Methods". Rex Printing Company. QuezonCity.
- Shamdasani, Prem N and Audrey Balakrishnan. (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17 : 399-22.
- Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sumiyati C., Syah T. Y. R. (2016). Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Swasta. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers "Tantangan Pengembangan Ilmu Akuntansi, Inklusi Keuangan, Dan Kontribusinya Terhadap Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan".
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Urbach, Nils & Ahlemann, F. (2010) Structural equation modelling in informations systems research using partial least square. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2).
- Wardoyo, Andini I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Saing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19 (1)
- Wididana, K. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Paisein Rumah Sakit Umum Shanti Graha Buleleng. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1) : 78-93
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual Pls. Salemba Infotek. Jakarta.
- Yunida, M. E. (2016). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*