

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON HOSPITAL'S IMAGE AND TRUST OF AULIA HOSPITAL'S INPATIENTS

M. Iqbal Jatmiko, Marnis, dan Jahrizal

Program Studi Magister Manajemen Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru Riau, 28293
Email: jmuhammadiqbal@gmail.com

ABSTRACT

The need for health services, especially hospitals, is experiencing rapid growth, with health care accommodation being hospitals both public and private hospitals. The initial findings in this study were the inability of Aulia Hospital to be able to control the market in type C hospitals in Pekanbaru, even though it had provided excellent service quality, and was promoted by the marketing team. This study used the Partial Least Square approach with a population of patients who received the benefits of inpatient services in the amount of 100 people, and became saturated samples in the study, which gave responses to question items in the research instrument in the form of research questionnaires. The results revealed that service quality has a positive and significant effect on consumer image and trust, while promotion has a positive and not significant effect on the Company's Image, but has a positive and significant effect on Patient Trust. The research also found results that showed that the image had a positive and significant effect on trust, and mediated the relationship between service quality and promotion of consumer trust. So it is recommended that the Hospital maintain or improve the Hospital Image in order to gain more trust from the patient.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Hospital's Image, Patient's Trust*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP CITRA DAN KEPERCAYAAN PASIEN RAWAT INAP AULIA HOSPITAL

ABSTRAK

Kebutuhan akan jasa layanan kesehatan khususnya rumah sakit mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan akomodasi pelayanan kesehatan tersebut adalah rumah sakit baik itu rumah sakit milik pemerintah maupun swasta. Temuan awal pada penelitian ini adalah belum mampunya *Aulia Hospital* untuk dapat menguasai pasar pada Rumah Sakit type C di Pekanbaru, walaupun telah memberikan kualitas pelayanan yang prima, dan didorong promosi yang dilakukan oleh tim pemasarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* dengan jumlah populasi yaitu pasien yang menerima manfaat layanan rawat inap sejumlah 100 orang, dan menjadi sampel jenuh pada penelitian, yang memberikan tanggapan atas item pertanyaan pada instrumen penelitian berupa kuesioner penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien. Pada Penelitian ini juga ditemukan hasil yang menunjukkan Citra Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan, dan memediasi hubungan Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen. Maka disarankan agar Rumah Sakit mempertahankan atau meningkatkan Citra Rumah Sakit agar dapat memperoleh kepercayaan yang lebih dari Pasiennya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Citra Rumah Sakit, Kepercayaan Pasien

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan jasa layanan kesehatan khususnya rumah sakit semakinterus mengalami pertumbuhan yang pesat, dan salah satu akomodasi pelayanan kesehatan tersebut adalah rumah sakit baik itu rumah sakit milik pemerintah maupun swasta. Tingkat pendidikan masyarakat juga menjadi faktor meningkatnya kebutuhan akan layanan jasa kesehatan dari rumah sakit. Hal ini disebabkan, dari tingkat pendidikan yang semakin baik memudahkan masyarakat menyerap informasi dan pengetahuan untuk menuju hidup sehat serta mengatasi masalah kesehatannya. Hal ini membuat masyarakat menjadi lebih seksama dalam melakukan keputusan pembelian jasa pelayanan kesehatan.

Rumah sakit sebagai sebuah lembaga atau organisasi yang tujuan utamanya adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat sekitar, di mana pendapatan yang didapat oleh rumah sakit diperoleh dari jumlah pasien, sehingga penting bagi manajemen rumah sakit untuk mempertahankan kepercayaan kepada pasien dan bahkan meningkatkannya menjadi lebih baik. Dalam dunia medis yang semakin berkembang, peranan rumah sakit sangat penting dalam menunjang kesehatan dari masyarakat. Maju atau mundurnya rumah sakit akan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pihak-pihak yang bekerja di rumah sakit, dalam hal ini dokter, perawat dan orang-orang yang berada di tempat tersebut (Mokyo, 2009). Pihak rumah sakit harus mampu memahami kebutuhan dari konsumen sehingga pasien menaruh kepercayaan untuk melakukan jasa layanan kesehatan.

Salah satu faktor yang paling dominan adalah dokter sebagai pelaku aktif dan pengambil keputusan medis dalam organisasi rumah sakit. Sehingga secara tidak langsung kualitas dokter akan membentuk *image* suatu rumah sakit dimana dia bekerja. Kepercayaan pasien yang tinggi terhadap layanan rumah sakit dan didukung pula oleh kualitas pelayanan rumah sakit yang optimal, tentunya akan meningkatkan kepuasan pasien. Di mana salah satu aspek kepuasan pasien adalah pasien memperoleh haknya dan diberi kesempatan melaksanakan kewajibannya (Daldiyono, 2007). Dokter memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap penyelesaian masalah pasien (Karmaya, 2008).

Aulia Hospital memiliki komitmen kuat untuk menjadi rumah sakit yang berorientasi kepada pelanggan dengan mengutamakan mutu, kenyamanan dan memberikan pelayanan terbaik. Aulia Hospital memiliki tim medis yang kompeten serta berpengalaman yang mengedepankan *patient safety*. Ditunjang dengan teknologi medis terbaru Aulia Hospital akan menjadi rumah sakit yang selalu menjaga kualitas untuk terciptanya layanan terbaik. Aulia Hospital yang berada dibawah naungan PT Puteri Aulia Dita Medica hadir ditengah masyarakat dengan menerapkan teknologi unggul serta modern. Disamping itu Aulia Hospital mengusung konsep *Green Hospital* sebagai kepedulian kami untuk menciptakan perusahaan ramah lingkungan. Kami bangga menjadi Rumah Sakit yang dirancang, dibangun dan dikelola dengan tenaga terbaik dan teknologi yang unggul dibidangnya serta berbudaya lokal. Aulia Hospital sebagai salah satu rumah sakit swasta di Kota Pekanbaru yang memiliki potensi dan peranan signifikan dalam memberikan jasa layanan kesehatan, khususnya kepada masyarakat. Namun, dalam perkembangannya rumah sakit ini tidak mengalami kemajuan seperti yang diharapkan.

Tabel 1. Data Kunjungan Rumah Sakit di Kota Pekanbaru per Oktober 2017

Jenis Kunjungan	Sansani	Awal BrosPanam	Ibnu Sina	Aulia Hospital
Rawat Inap	10.614	9.436	5.039	4.790
Rawat Jalan	30.721	22.094	12.021	10.617
Total	41.335	31.530	17.060	15.407

Sumber : Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru, 2017

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1 dapat dilihat bahwa dibandingkan dengan rumah sakit swasta sejenis, yaitu rumah sakit tipe C, kehadiran Aulia Hospital belum menyerap jumlah konsumen, dalam hal ini pasien baik dengan jenis perawatan rawat inap, maupun jenis perawatan rawat jalan. Hal ini menunjukkan bahwa Aulia Hospital belum memiliki daya tarik kecara komersil, apabila dibandingkan dengan rumah sakit Sansani, yang menjadi rumah sakit yang memiliki jumlah pasien terbanyak, yang diikuti RS. Awal Bros Panam, dan RS. Ibnu Sina. Apabila dilihat secara fisik maupun fasilitas medis, tentunya Aulia Hospital memiliki daya tawar pemasaran yang lebih baik, namun kehadiran Aulia Hospital masih jauh dari jumlah pasien yang dilayani oleh RS. Sansani. Hal kemungkinan dapat diakibatkan kehadiran Aulia Hospital yang masih baru, bahkan merupakan Rumah Sakit yang terakhir diresmikan di Pekanbaru, selain RS. Prima Pekanbaru.

Dengan masih baru diresmikannya, maka manajemen Aulia Hospital harus melakukan langkah-langkah pemasaran kepada para masyarakat sebagai calon pasien, maupun konsumen eksisting yang telah merasakan fasilitas dan layanan medis pada Aulia Hospital, sehingga dapat menjadi pelanggan dan memberikan cara-cara pemasaran melalui kekuatan *Word Of Mouth*. Salah satu yang dapat dilakukan oleh Rumah Sakit, sebagai entitas jasa kesehatan adalah dengan memberikan kualitas layanan yang prima kepada pasien.

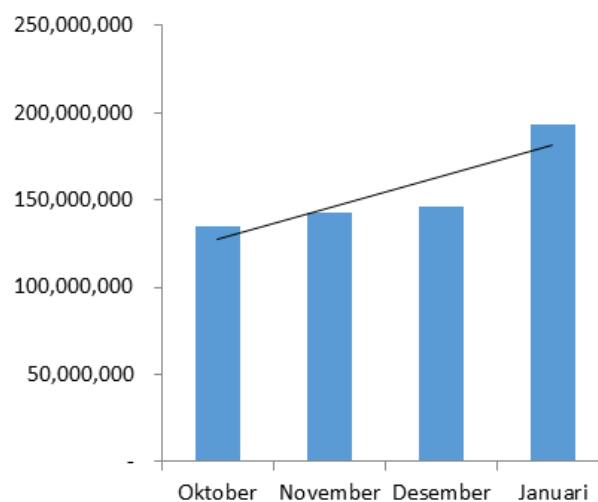
Pada penilaian kualitas layanan yang dilakukan oleh petugas makanan dan kasir, yang memiliki nilai kualitas pelayanan yang paling rendah, bahkan berada pada rentang nilai dengan interpretasi cukup. Apabila

dilihat dari sudut pandang konsumen, dua layanan ini sering sekali merupakan hal yang paling utama dalam melakukan penentuan rumah sakit yang menjadi rujukan, selain faktor kepercayaan terhadap kualitas dokter pada Rumah Sakit tersebut. Namun, apabila dilihat pada penilaian pada kualitas layanan yang diberikan oleh dokterpun, dengan nilai rata-rata 83,78%, mengindikasikan masih adanya pasien ataupun keluarga pasien yang tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Fatsun utama pada manajemen pemasaran yang menyatakan kehilangan seorang konsumen, akan membawa kehilangan lebih dari satu calon konsumen, seharusnya menjadi perhatian manajemen dan para pemasar, sehingga dapat menjawab gejala-gejala tersebut.

Gejala-gejala tersebut kemudian ditangkap manajemen, seperti termuat dalam laporan marketing pada bulan februari dimana gejala yang menjadi fokus perhatian tertinggi adalah jumlah perawat yang perlu ditingkatkan, dan manajemen terhadap jam besuk dan kebersihan yang perlu ditingkatkan. Pada bulan maret, fokus perhatian kembali didominasi oleh kurangnya perawat, ditambah dengan tidak informatifnya pelayanan yang dilakukan oleh beberapa orang dokter. Pada bulan maret, kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh petugas makanan menjadi faktor baru paling tinggi terhadap ketidakpuasan, diikuti oleh faktor kualitas layanan perawat dalam melayani pasien. Dan hal-hal tersebut masih menjadi faktor yang berulang yang hingga bulan Oktober 2017, sehingga diperlukan perhatian bagi manajemen, sehingga dapat menjadi perhatian yang lebih.

Untuk dapat meningkatkan dan melakukan pengenalan *brand* Aulia Hospital kepada calon pasien dan masyarakat, maka tim pemasar Aulia Hospital melakukan sejumlah cara dalam rangka promosi, baik melalui event-event maupun dengan menggunakan promosi penjualan berupa diskon, maupun edukasi kesehatan kepada masyarakat. Berdasarkan laporan marketing Aulia Hospital pada bulan februari, dengan diadakannya event "*Baby and Kids Competition*", beberapa orang yang terlibat pada event tersebut, menjadi pasien yang berobat pada Aulia Hospital. Selain itu, juga dilakukan event yang berhubungan dengan layanan yang diberikan kepada masyarakat, baik melalui komunitas seperti event cek gula darah, dan edukasi kesehatan bekerja sama dengan institusi terkait dengan tujuan dapat bekerja sama dengan institusi tersebut, seperti Kantor Gubernur Riau, PT Suzuki (Februari 2017), sejumlah kantor perbankan di wilayah Panam, Sekolah SMA Cendana, Telkomsel, dan Institusi lainnya (Maret 2017) dan sebagainya. Dengan diadakannya event-event tersebut, diharapkan Aulia Hospital dapat lebih dikenal dan dipercaya sebagai sebuah *brand*, maupun sebagai sebuah layanan jasa kesehatan yang prima.

Dengan diadakannya even-even promosi tersebut pada komunitas-komunitas pada pasar target yang telah ditetapkan oleh marketing, diperoleh hasil berupa pendapatan-pendapatan, baik berupa penggunaan fasilitas kesehatan maupun penjualan obat yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Rekapitulasi Kunjungan Pasien Komunitas Aulia Hospital periode Oktober 2017 - Januari 2018

Berdasarkan hasil pada gambar 1, dapat dilihat bahwa secara tren, pasien Aulia Hospital yang merupakan segmentasi komunitas, yang merupakan target market atas kegiatan marketing berupa promosi-promosi yang telah dilakukan pada bulan-bulan sebelumnya, mengalami kenaikan. Pada bulan desember, terdapat tren kenaikan kunjungan pasien komunitas, dimana nilainya mengalami lonjakan pasien yang tajam, dari nilai Rp.145.857.231 ke Rp.193.538.981. namun hal tersebut tentunya belumlah dapat dicerminkan pada jumlah kunjungan secara umum seperti yang terlihat pada penguasaan pasar dimana pasar yang dikuasai oleh Aulia Hospital masih dibawah harapan dari manajemen dimana penguasaan pasar Aulia Hospital hanya sebesar 14% .

Kecenderungan pasien seperti ini juga pernah diteliti sebelumnya oleh Kusmanto (2008), yang mengangkat masalah mengenai kecenderungan orang untuk berobat keluar negeri ketimbang di RSUP Sanglah

Denpasar. Metode yang digunakan adalah *path analysis* untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap persepsi dan dampaknya terhadap pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada 107 anggota rotarian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer perceived service quality* sebesar 72,9%. Sedangkan *customer perceived service quality* berpengaruh positif dan significant terhadap *repurchasing decision* sebesar 33,7%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kelima dimensi kualitas jasa mempengaruhi persepsi konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Jasa dan *Service Life Cycle Theory*

Bisnis jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun (Kotler & Armstrong, 2007:8). Selain itu Wikipedia (2008) juga mendefinisikan bahwa bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan barang *intangible*, dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang merekaberikan. Tahapan daur hidup di bidang pelayanan merujuk pada proses dalam pelaksanaan setiap elemen yang konsisten, terukur dan dapat dilakukan secara berulang. Dalam setiap tahapan tersebut mengidkasisa proses pembuatan, bagaimana mengintegrasikan dengan tahapan berikutnya, dan aktivitas yang diperlukan untuk melaksanakannya. Dalam setiap tahapan tersebut, selalu muncul tantangan, resiko dan faktor sukses yang dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai *business experience (business commo practice)*, sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen/pelanggan (TSO, 2007:18).

Manajemen Rumah Sakit

Jacobalis (2000:175) menyatakan bahwa, masalah utama dari manajemen rumah sakit saat ini adalah bagaimana mengatasi kelemahan-kelemahan institusional, antara lain: (1) Bagaimana meningkatkan mutu sumberdaya manusia, (2) bagaimana menyempurnakan sistem-sistem di rumah sakit, dan (3) bagaimana menyempurnakan sarana untuk mendukung manusia dan sistem.

Menurut Suparto (1995:46) strategi jangka panjang sangat diperlukan dalam membangun rumah sakit. Ada 3 tipe rumah sakit yang bisa menjadi sasaran, diantaranya: (1) *Volume / mass product*. Rumah sakit yang mengutamakan pelayanan (jumlah pasien) sebanyak-banyaknya. Rumah sakit ini tidak mengutamakan spesialisasi dan menekan biaya serendah-rendahnya untuk mendapatkan sebanyak mungkin pasien. (2) Diferensiasi. Mengutamakan spesialisasi, bila perlu sub spesialisasi. Rumah sakit dituntut untuk menyiapkan banyak spesialisasi dengan sarana yang cukup untuk menunjang masing-masing spesialisasi. Pada tipe ini persaingan lebih kepada mutu dan bukan harga. (3) Fokus. Di sini rumah sakit berkonsentrasi pada spesialisasi tertentu, misalnya rumah sakit khusus jantung, rumah sakit khusus mata, rumah sakit khusus kanker sehingga di sini mutu diuntut lebih tinggi lagi jika ingin bertahan dalam peta persaingan.

Kepercayaan

Chen (2011) menyatakan bahwa hal-hal relevan yang mempengaruhi pilihan yang dilakukan oleh konsumen rumah sakit didasarkan oleh beberapa hal berikut: (1) Kualitas Layanan yang disediakan, yang ditandai dengan adanya pelayanan medis yang baik. (2) Aksesibilitas, yang merujuk pada lokasi rumah sakit, kenyamanan transportasi dan adanya fasilitas rumah sakit. (3) Biaya Medis, yang merujuk atas total biaya yang dikeluarkan ketika seorang konsumen dilayani. (4) Fasilitas, yang merujuk pada kehandalan dan keterbaruan alat-alat medis yang digunakan. (5) Promosi Pemasaran, yang merujuk pada reputasi rumah sakit yang didapat melalui pemasaran mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), efisiensi komunikasi yang diterapkan, dan rekomendasi melalui pekerja dan kolega rumah sakit.

Citra Perusahaan

Gronroos (1990:169), menyatakan "sebuah citra yang dapat diingat dan dikenali dengan baik dari perusahaan, adalah sebuah aset, karena citra berdampak pada persepsi konsumen terhadap komunikasi dan operasi dari perusahaan itu sendiri."

Smith (1996:33) mendefinisikan citra perusahaan sebagai berikut: citra dan persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan dapat muncul ketika orang tersebut menyentuh atau merasakan pengalaman dalam menggunakan produk, pelayanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. perusahaan dapat dibentuk dari produk/pelayanan yang mencakup kualitas produk dan pelayanan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Supranto (2006:226) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi

antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) Pelanggan adalah orang paling penting. (2) Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. (3) Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan. (4) Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain. (5) Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan. (6) Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Promosi

Petromili dan Michalczyk (1999) dalam Chen (2011) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh rumah sakit adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan image. Dalam hal ini tujuan perusahaan melakukan komunikasi tersebut adalah merubah kognisi pelanggan pada rumah sakit, dan juga dapat memberikan pembeda atas kompetitor dan juga dapat memberikan informasi mengenai nilai-nilai yang dianut oleh konsumen ataupun calon konsumen dengan tujuan untuk merubah preferensi dan pilihan konsumen terhadap rumah sakit tersebut.

MacStravic (1987) dalam Chen (2011) menyatakan bahwa dalam rangka edukasi terhadap loyalitas konsumen terhadap rumah sakit, seharusnya ada proyeksi informasi, *action project* dan komunikasi atas proyeksi.

Sehingga tujuan dilakukannya promosi adalah untuk dapat merubah kepuasan target market, dan dinyatakan bahwa dengan adanya strategi tersebut dapat menguatkan atau menyesuaikan tanggapan pemasaran melalui tindakan medis (Kotler dan Clarke (1987) dalam Chen (2011).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Aulia Hospital yang beralamat di Jalan H.R Soebrantas No.63 Kec. Tampan Kotamadya Pekanbaru, Provinsi Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pasien rawat inap yang telah dirawat selama 1 hari dalam satu bulan terakhir yang menjalani perawatan di tiap kamar President suite, Suite, Junior Suite, Delux, Kelas 1, Kelas 2 & Kelas 3 di Aulia Hospital.

Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus lemeshow sebagai berikut: (Sugiyono, 2004:67)

Rumus

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang. Namun, persyaratan jumlah minimum pada analisis dengan pendekatan Structural Equation Modelling, berdasarkan Ferdinand (2014:62), yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel pada analisis SEM adalah 100 (seratus) orang, maka peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 (seratus) orang. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu mengambil sampel yang mau melakukan pengisian instrument penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang terpilih. Daftar pertanyaan yang diajukan telah disiapkan dengan

beberapa alternatif jawaban yang telah diarahkan dan disesuaikan dengan pokok masalah dan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur, dengan pendekatan Partial Least Square dalam penelitian. Asumsi-asumsi pada analisis ini meliputi: (1) Uji Instrumen. (2) Uji Deskriptif terhadap Instrumen Penelitian. (3) Analisis Faktor. (4) Uji Korelasi. (5) Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi identitas responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang sampel penelitian yaitu pasien rawat inap di Aulia Hospital Pekanbaru dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 (Sembilan Puluh Enam) orang. Komposisi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan fasilitas perawatan secara rinci tersaji sebagaimana gambaran berikut :

Identitas Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, dijelaskan pada Tabel 2

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<25	26	26
2	26-35	34	34
3	36-45	24	24
4	>45	15	15
Total		100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Pendeskripsian identitas responden berikutnya adalah berdasarkan umur dimaksudkan untuk mengetahui komposisi usia responden pada penelitian ini, untuk dapat melakukan pemetaan, dan penyusunan target market sesuai dengan persentase usia responden. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa persentase terbesar pada Aulia Hospital terbanyak pada usia 26-35, dengan jumlah responden sebanyak 34 (tiga puluh empat) orang, atau 35% dari total sampel, diikuti dengan pasien berusia lebih kecil dari 25 tahun dengan total responden sebesar 26 (dua puluh lima) orang atau 26% dari total responden.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dapat tergambar pada tabel 3.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Pria	49	49
2	Wanita	51	53
Total		100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Pendeskripsian identitas responden berikutnya adalah berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pasien Aulia Hospital pada fasilitas rawat inap yang menjadi responden penelitian. Berdasarkan penggolongan jenis kelamin yang diketahui lebih dominan adalah pasien dengan jenis kelamin wanita yang dominan sebanyak 51 orang atau 53%, sedangkan aparat dengan jenis kelamin pria berjumlah 45 (empat puluh lima) atau 49% dari jumlah responden.

Identitas Responden Berdasarkan Fasilitas Rawat Inap

Karakteristik Responden berdasarkan Rawat Inap, dapat tergambar pada Tabel 4 berikut

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Rawat Inap

No	Uraian	Jumlah	Persentase (%)
1	Kelas III	14	14
2	Kelas II	25	25
3	Kelas I	23	23
4	VIP	26	26
5	President Suite	10	10
Total		100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat tergambar pada Tabel 5 berikut

Tabel 5. Rekapitulasi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Masa Kerja (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<SMA	16	16
2	SMA	26	26
3	Diploma	31	32
4	Strata –I	27	27
Total		100	100

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil menunjukkan bahwa pasien yang menjadi responden penelitian dengan pendidikan terakhir diploma adalah jumlah yang paling banyak, dan selanjutnya adalah strata-1, sehingga diharapkan dapat mengerti atas item pertanyaan yang diajukan, dan memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan asumsinya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata
	STS	TS	C	S	SS	
Aulia Hospital telah mampu untuk dapat memenuhi janji	0	0	10	72	18	4.08
Aulia Hospital memiliki kemampuan untuk mengoperasikan fasilitas kesehatan yang dimilikinya	0	8	33	47	12	3.63
Aulia Hospital mampu memberikan rasa aman saat menjadi Pasien Aulia Hospital	0	6	47	40	7	3.48
Rata – rata						3.73

Sumber : Data Olahan, 2018

Rekapitulasi jawaban responden yang berkaitan dengan variabel kepercayaan konsumen dengan nilai 3.73 (tiga koma tujuh tiga) menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat kepercayaan konsumen yang baik terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Aulia Hospital, khususnya pada fasilitas rawat inap Aulia Hospital. Secara Namun indikasi kepercayaan ini seharusnya menjadi sinyal yang jelas kepada manajemen, dimana masih terdapat celah yang cukup luas, sehingga konsumen ataupun calon konsumen dapat lebih percaya kepada Aulia Hospital, yang ditandai dengan masih banyaknya responden yang memberikan tanggapan cukup atau dibawahnya. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan kepercayaannya, dengan diperolehnya data kepercayaan berbasis nama pada kuestioner tersebut, Aulia Hospital dapat memberikan perhatian yang lebih dan dapat menemukan solusi sehingga pasien tersebut dapat lebih percaya.

Apabila dilihat pada indikator tertinggi, yaitu pada item pertanyaan item pertanyaan 1 (Satu) yaitu “Aulia Hospital dapat memenuhi janji ” dengan nilai 4.08 , atau dapat diinterpretasikan Puas dengan pelayanan Aulia Hospital dalam hal pemenuhan janji. Sehingga dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa indikator pemenuhan janji, Aulia Hospital dapat memegang janji yang telah diberikan kepada konsumennya. Hal tersebut diperkuat dengan tidak adanya responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat setuju, yang diinterpretasikan bahwa tidak terjadinya wanprestasi atas janji pelayanan yang diterima. Namun, sesuai dengan etika ketimuran, dengan adanya responden yang memberikan tanggapan cukup, dapat juga diartikan adanya sebuah potensi permasalahan dari responden, dimana dapat terjadi ada sebagian janji yang tidak terlaksana. Hal ini dapat terjadi dikarenakan, adanya kegiatan perawat atau dokter di saat yang bersamaan, dimana pada beberapa pasien, terdapat keinginan untuk dilayani sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan sebelumnya pada saat dirawat di fasilitas rawat inap. Hal ini tentunya merupakan sebuah potensi permasalahan yang pada satu saat dapat menjadi masalah, yang pada akhirnya akan mereduksi kepercayaan konsumen, sehingga harus menjadi perhatian bagi manajemen Aulia Hospital.

Pada item pertanyaan dengan rata-rata tanggapan responden terendah, yaitu pada item pertanyaan ke-3 (tiga), yaitu ketika diajukan pertanyaan “Aulia Hospital mampu memberikan rasa aman saat menjadi Pasien Aulia Hospital”, dengan nilai rata-rata 3.48 (tiga koma empat delapan), dapat dikatakan bahwa responden merasa bahwa responden merasa bahwa Aulia Hospital diasumsikan oleh responden secara rata-rata dengan tingkat baik,

namun memiliki kecenderungan kearah cukup baik. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa Aulia Hospital telah memberikan rasa aman kepada sebagian besar pasiennya, namun pada sebagian lainnya Aulia Hospital dirasakan belum dapat memberikan rasa aman yang optimal sehingga menggerus kepercayaan konsumennya, yang disebabkan oleh variabel-variabel penyebab seperti Citra Perusahaan, Kualitas Layanan ataupun promosi yang dilakukan oleh Aulia Hospital.

Deskripsi Variabel Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap skor Citra Perusahaan, tanggapan terhadap variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Perusahaan

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata
	STS	TS	N	S	SS	
Aulia Hospital memiliki Citra sebagai Perusahaan yang bertanggung jawab kepada lingkungannya.	0	6	17	61	16	3.87
Aulia Hospital memiliki Citra sebagai Perusahaan yang memiliki budaya organisasi yang dapat dibanggakan.	0	0	29	61	10	3.81
Aulia Hospital memiliki reputasi dalam melakukan pelayanan yang cepat, dengan kualitas bagus dan memperhatikan pasien dengan sangat baik?	0	3	30	55	12	3.76
Aulia Hospital memiliki manifestasi visual yang kuat ketika Saudara melihat logo, bangunan atau hal lain yang ditangkap secara visual	0	5	29	61	5	3.66
Rata-rata						3.78

Sumber : Data Olahan, 2018

Secara keseluruhan, berdasarkan tabel 7 merupakan rekapitulasi jawaban responden yang berkaitan dengan variabel Citra Perusahaan, dalam hal ini Citra Aulia Hospital. Rata-rata nilai skor pada tabel ini sebesar 3.78 (tiga koma tujuh delapan), yang artinya bahwa pasien merasa bahwa Aulia Hospital telah memiliki citra perusahaan yang cenderung baik. Hal ini dapat menjadi indikasi yang kuat bagi manajemen bahwa sebagian besar responden merasa bahwa fasilitas dan pelayanan yang dimiliki oleh Aulia Hospital dapat diterima dengan baik, sehingga hal ini dapat menjadi konfirmasi atas hasil deskriptif pada variabel kepercayaan, dimana dengan persepsi baik atas citra Aulia Hospital dapat memberikan rasa percaya pada pasiennya. Untuk itu, dapat disarankan kepada manajemen, berdasarkan hasil deskriptif untuk dapat menjaga atau meningkatkan citra perusahaan, sehingga pasien dapat lebih percaya dan menjadikan Aulia Hospital sebagai preferensi ketika akan memilih fasilitas rumah sakit. Namun, nilai rata-rata tersebut juga menjadi indikasi bahwa masih terdapat responden yang merasa bahwa Aulia Hospital belum dapat memaksimalkan Citranya, sehingga hal ini mengakibatkan kepercayaan konsumen belum berada pada titik optimalnya.

Pada indikator dengan rata-rata tertinggi, dengan nilai 3.84 (tiga koma delapan empat), pada indikator ke-1 (satu) pada item pertanyaan “Aulia Hospital memiliki Citra sebagai Perusahaan yang bertanggung jawab kepada lingkungannya.”, dapat diartikan bahwa responden merasa Aulia Hospital telah melakukan tanggung jawab sosialnya kepada lingkungan dengan baik, yang dibuktikan dengan adanya kegiatan-kegiatan bakti sosial yang dilaksanakan kepada masyarakat di lingkungan, yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen. Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Aulia Hospital antara lain, pengobatan mata gratis katarak dan bibir sumbing, kegiatan donor darah bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia, dan bakti sosial lainnya.

Pada indikator dengan rata-rata nilai terendah, dengan nilai 3,64 (tiga koma enam empat) ketika ditanyakan “Aulia Hospital memiliki manifestasi visual yang kuat ketika Saudara melihat logo, bangunan atau hal lain yang ditangkap secara visual”, dapat diinterpretasikan bahwa responden dapat mengenali logo Aulia Hospital dan responden mendapat impresi yang baik ketika melihat logo tersebut sebagai representasi Citra Perusahaan. Dengan rata-rata skor tersebut, dapat diartikan juga bahwa kekuatan logo maupun fasilitas fisik yang ada, dapat menjadi representasi yang kuat, yang dapat menggambarkan kualitas layanan yang baik, sehingga dapat menggambarkan sikap percaya konsumen ketika akan memilih fasilitas layanan kesehatannya.

Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap skor Kualitas Layanan, penyebaran rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

Item Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata
	STS	TS	C	S	SS	
Aulia Hospital telah memiliki fasilitas medis berupa Kamar Rawat Inap yang nyaman dan bersih.	0	4	42	44	10	3.6
Aulia Hospital telah memiliki Teknologi Medis yang mutakhir sehingga dapat memuaskan pasien dan keluarga pasien Rawat Inap.	0	2	40	49	10	3.65
Dalam melayani pasien dan atau keluarga, Aulia Hospital melakukannya dengan ketepatan waktu yang sangat baik	0	3	42	44	11	3.63
Dalam melayani pasien dan atau keluarga, Aulia Hospital memberikan kualitas pekerjaan yang Prima	0	4	34	46	16	3.74
Dalam melayani pasien dan atau keluarga, Aulia Hospital sangat responsif terhadap permasalahan yang ada	0	4	34	46	16	3.58
Petugas Aulia Hospital memberikan Informasi yang dibutuhkan oleh responden secara jelas dan tepat.	0	11	26	52	11	3.63
Responden merasa petugas yang melayani Pasien, memiliki kompetensi sehingga merasa aman ketika menerima pelayanan	0	16	44	34	6	3.3
Responden merasa petugas di Aulia Hospital memiliki perhatian atas kebutuhan pasien	0	7	38	47	8	3.56
Dalam pengoperasian peralatan medisnya, petugas Aulia Hospital melakukannya dengan memperhatikan kenyamanan pasien	0	13	37	45	5	3.42

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan datayang merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Aulia Hospital, dan dirasakan oleh pasien sebagai responden penelitian. Secara rata-rata ditemukan bahwa responden memberikan penilaian senilai 3.57 (tiga koma lima tujuh), atau dapat diartikan bahwa responden merasa bahwa kualitas layanan yang diterima dan dirasakan oleh pasien Aulia Hospital dipersepsikan baik, sehingga hal tersebut akan memberikan pengaruh kepada Citra Perusahaan, dengan persepsi baik, dan dapat menjadi indikasi yang kuat pasien tersebut untuk percaya. Namun berdasarkan rekapitulasi tersebut, juga ditemukan responden yang tidak setuju dengan indikator-indikator yang diajukan peneliti, yang merupakan indikasi bagaimana kualitas yang diterima. Dengan masih besarnya celah bagi manajemen untuk dapat meningkatkan kualitas layanannya, maka hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan, dan dapat juga menghasilkan pasien atau calon pasien untuk dapat lebih percaya terhadap Aulia Hospital, dan memilih Aulia Hospital sebagai fasilitas layanan terdepan.

Pada indikator tertinggi, dengan nilai 3.74 (tiga koma tujuh empat), pada item pertanyaan ke 4 (empat) yaitu “Dalam melayani pasien dan atau keluarga, Aulia Hospital memberikan kualitas pekerjaan yang Prima”, yang merupakan indikator layanan jasa yang prima kepada pasien, khususnya rawat inap. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa manajemen Aulia Hospital telah dapat melayani sebgaiian besar bahkan hampir seluruh pasien dengan kualitas yang prima. Namun demikian masih terdapat responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dengan item pertanyaan, yang menjadi indikasi tidak diberikannya kualitas layanan yang prima, yang dapat disebabkan oleh faktor psikis pasien ketika sakit, sehingga perlu diperhatikan lebih, daripada ketika kondisinya dalam keadaan sehat. Hal ini tentunya dapat terjadi, dimana pada seringkali pasien tidak sabar menunggu ketika akan dilayani, atau bahkan mengalami hal yang berlawanan dengan yang diharapkan oleh pasien atau keluarga, dimana kasus serupa sering terjadi, yang disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi antara pasien dengan pelayanan yang diberikan, sebagai contoh, ketika pasien ditetapkan untuk dilakukan rawat inap, adanya sebuah tindakan berupa pemasangan jarum infus kepada pasien, dengan tujuan sebagai jalur masuknya obat atau makanan, namun dengan ketakutan pada pasien, seringkali hal ini menjadi indikasi ketidakpuasan atas pelayanan, dan masih banyak contoh lainnya.

Sedangkan pada indikator dengan nilai terendah yaitu pada indikator ke-7 (tujuh), dengan nilai 3.3 (tiga koma tiga) ketika ditanyakan “Responden merasa petugas yang melayani Pasien, memiliki kompetensi sehingga merasa aman ketika menerima pelayanan”, atau dapat dikatakan bahwa kompetensi petugas medis pada objek penelitian dipersepsikan cukup baik oleh responden, dan hal tersebut berakibat responden merasa cukup aman dengan kondisinya ketika menerima pelayanan medis di fasilitas rawat inap. Berdasarkan fakta diatas, dapat

diartikan juga bahwa pada beberapa kondisi, terdapat responden yang merasa bahwa petugas tidak memiliki kompetensi yang cukup baik, sehingga memunculkan sikap tidak percaya kepada pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dimaklumi oleh peneliti, dikarenakan usia Aulia Hospital yang masih terbilang baru, dan tidak familiar dengan masyarakat di lingkungan Aulia Hospital, baik di Pekanbaru, maupun yang berasal dari daerah sekitar di Provinsi Riau, dikarenakan telah hadirnya Rumah Sakit lainnya ketika Aulia Hospital di *launching*. Adanya persepsi ketidakpercayaan atas kompetensi petugas ini, dapat juga diakibatkan oleh adanya rujukan dari rumah sakit atau klinik di luar daerah dengan menggunakan fasilitas asuransi ataupun BPJS, yang memberikan rujukan ke-Aulia Hospital, yang namanya belum terkenal, sehingga dapat berakibat adanya persepsi bahwa Aulia Hospital merupakan Fasilitas Rumah Sakit yang belum memiliki kompetensi yang tidak baik, terutama ketika ditanyakan tipe Rumah Sakit, yang menyandang akreditasi C, yang berada dibawah Rumah Sakit lainnya yang telah hadir terlebih dahulu, seperti Awal Bross Sudirman, Eka Hospital, ataupun Santa Maria. Dengan demikian, diperlukan perlakuan-perlakuan dari manajemen, sehingga dapat memberikan edukasi atau sosialisasi baik kepada pasien, maupun calon pasien, sehingga memperoleh informasi yang lebih baik tentang kompetensi yang dimiliki oleh petugas kesehatan pada Aulia Hospital, khususnya fasilitas rawat inap.

Deskripsi Varibel Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap skor Promosi, dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Indikator	Tanggapan					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Responden mengetahui dan terpengaruh dengan iklan layanan medis yang ditawarkan oleh Aulia Hospital	0	1	35	50	14	3.77
Responden diberikan pengetahuan dengan jelas atas promosi layanan yang ada di Aulia Hospital	0	2	31	49	18	3.83
Responden mengetahui dengan jelas, dan dipengaruhi oleh Sosialisasi atas layanan-layanan yang diberikan	0	7	24	59	10	3.72
Aulia Hospital telah melakukan kegiatan yang bertujuan dengan Hubungan Masyarakat, sehingga responden melakukan pemilihan atas rumah sakit rujukan	0	3	35	48	14	3.73

Sumber : Data Olahan, 2018

Promosi yang dilakukan oleh Aulia Hospital, dengan nilai rata-rata tanggapan responden senilai 3,76 (tiga koma tujuh enam), sehingga dapat diinterpretasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Aulia Hospital dengan tujuan untuk dapat meningkatkan Citra Perusahaan dan kepercayaan bagi Masyarakat (baik pasien maupun calon Pasien), telah diterima dengan baik, atau dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan juga bahwa manajemen telah melakukan promosi-promosi yang dapat mengena pada *target market* dengan baik, sehingga masyarakat dapat mengenal Aulia Hospital. Walaupun demikian, masih terdapat celah yang cukup lebar, yang dapat dimanfaatkan oleh Aulia Hospital, sehingga dapat dikenal dan dipercaya oleh konsumen dan calon konsumennya, sehingga akan mendorong penambahan jumlah pasiennya.

Apabila dilihat dari pengukuran indikator, indikator dengan nilai tertinggi adalah indikator ke-2 (dua), pada “Responden diberikan pengetahuan dengan jelas atas promosi layanan yang ada di Aulia Hospital”, dengan nilai 3.831 (tiga koma delapan tiga) atau dapat diinterpretasikan bahwa manajemen memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang layanan yang disediakan di Aulia Hospital. Hal ini tentunya merupakan sebuah kepentingan yang menjadi prioritas bagi manajemen, agar masyarakat terutama bagi calon pasien ataupun keluarganya, untuk dapat mengerti dan paham tentang layanan-layanan yang akan diterima ketika memutuskan Aulia Hospital atau rumah sakit lain sebagai rujukan Rumah Sakit terdepan dalam pilihannya, terutama fasilitas-fasilitas layanan yang dapat dinikmati ataupun fasilitas yang belum tersedia di Aulia Hospital. Hal ini sangat perlu untuk disampaikan, dengan tujuan ketika pasien telah sampai, beserta dengan keluhan-keluhan yang dialaminya, akan cocok dengan fasilitas yang disediakan, yang akan memberikan rasa puas pada pasien tersebut, dan sebaliknya apabila ternyata fasilitas yang diinginkan tidak tersedia, tentunya akan memberikan dampak ketidakpuasan yang berujung pada persepsi pasien yang tidak baik, dan juga munculnya ketidakpercayaan pada pasien. Untuk itu, dengan celah yang masih lebar, maka diharapkan agar manajemen, khususnya tim pemasaran Aulia Hospital, untuk dapat mengenalkan layanan yang ada pada masyarakat, melalui alur pemasaran yang ada.

Sedangkan pada item dengan rata-rata terendah pada variabel promosi, pada item pertanyaan ke-3 (tiga), dengan nilai rata-rata 3.72 (tiga koma tujuh dua), dengan item pertanyaan “Responden mengetahui dengan jelas, dan dipengaruhi oleh Sosialisasi atas layanan-layanan yang diberikan”, dapat diinterpretasikan bahwa dengan sosialisasi yang dilakukan oleh manajemen, pasien dipengaruhi dengan baik, dan menjadikan Aulia Hospital

sebagai pilihan. Dengan demikian, maka cara yang tepat, melalui saluran pemasaran maupun cara-cara pemasaran akan memberikan cara yang baik pada pilihan atau preferensi pasien.

Analisa Faktor

Tabel 10. Rekapitulasi Nilai *Loading Factor* dan *Cross Loading Factor*

Indikator	<i>Serqual</i>	Promosi	Citra	Percaya
X11	(0.777)		0.311	0.168
X12	(0.749)		0.324	0.159
X13	(0.761)		0.275	0.108
X14	(0.643)		0.249	0.149
X15	(0.771)		0.349	0.202
X16	(0.752)		0.347	0.310
X17	(0.830)		0.147	0.078
X18	(0.747)		0.229	0.087
X19	(0.713)		0.455	0.263
X21		(0.810)	0.262	-0.019
X22		(0.673)	-0.057	-0.154
X23		(0.810)	0.111	-0.148
X24		(0.829)	0.280	0.181
Y1			(0.792)	0.324
Y2			(0.784)	0.259
Y3			(0.736)	0.256
Y4			(0.782)	0.287
Z1				(0.554)
Z2				(0.867)
Z3				(0.750)

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 10, maka dapat diperoleh informasi mengenai besaran pengaruh antara indikator dengan variabel latennya (*loading factor*), dan besaran pengaruh indikator dari variabel laten terhadap variabel tujuan. Adapun tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk melihat indikator yang memberikan pengaruh paling tinggi secara statistik, sehingga dapat menjadi alternatif langkah yang harus dilakukan oleh manajemen, sesuai dengan pengertian ilmu manajemen sebagai seni memilih diantara pilihan-pilihan yang ada.

Pada variabel Kualitas Layanan (X_1), ditemukan bahwa indikator ke-7 merupakan indikator yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0.830, dengan item pertanyaan “Responden merasa petugas yang melayani Pasien, memiliki kompetensi sehingga merasa aman ketika menerima pelayanan”. Sehingga dapat diartikan bahwa secara implisit responden lebih mementingkan kompetensi dari petugas medis yang ada pada rumah sakit, khususnya dokter. Dengan semakin terkenalnya seorang dokter, melalui kompetensinya, dapat mengisyaratkan rumah sakit telah memberikan kualitas layanan yang prima. Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa responden masih merasa bahwa petugas medis pada Aulia Hospital memiliki kualitas layanan yang cukup baik, dan merupakan nilai kualitas layanan yang paling rendah. Hal tersebut juga dapat mengindikasikan bahwa responden masih menginginkan petugas medis, khususnya dokter, untuk dapat dikenal dengan lebih baik lagi, yang diasumsikan masih jauh dari nilai optimal, dikarenakan masih belum dapat diperkenalkan dengan lebih baik dikarenakan Aulia Hospital merupakan rumah sakit yang baru beroperasi. Dengan masih lebarnya celah asumsi responden, maka apabila pasien telah mengenal dokter yang melayani mereka ternyata telah memiliki kompetensi yang baik, maka hal tersebut dapat mendorong kenaikan asumsi pasien terhadap kualitas layanan Aulia Hospital.

Sedangkan pada variabel promosi, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa indikator promosi yang memberikan nilai pengaruh paling besar secara statistik adalah indikator ke-4 (empat), dengan nilai pengaruh 0.829 yaitu pada item pertanyaan “Aulia Hospital telah melakukan kegiatan yang bertujuan dengan Hubungan Masyarakat, sehingga responden melakukan pemilihan atas rumah sakit rujukan”, atau dapat dikatakan bahwa secara implisit responden berasumsi bahwa promosi yang paling efektif adalah melalui adanya promosi dengan cara Hubungan Masyarakat. Hal ini, tentunya sangat logis, dan telah dilakukan oleh Manajemen Aulia Hospital dengan cara mengadakan bakti sosial berupa kegiatan donor darah, dan kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah dan swasta, untuk dapat memperkenalkan Aulia Hospital lebih luas.

Pada variabel Citra Perusahaan, responden merasa bahwa faktor yang paling berpengaruh pada Citra Perusahaan adalah indikator ke-1 (satu), dengan nilai 0.792, yaitu pada item pertanyaan “Aulia Hospital memiliki Citra sebagai Perusahaan yang bertanggung jawab kepada lingkungannya.”, sehingga dapat diartikan bahwa responden merasa bahwa dalam melakukan pengukuran atas citra perusahaan yang paling efektif adalah

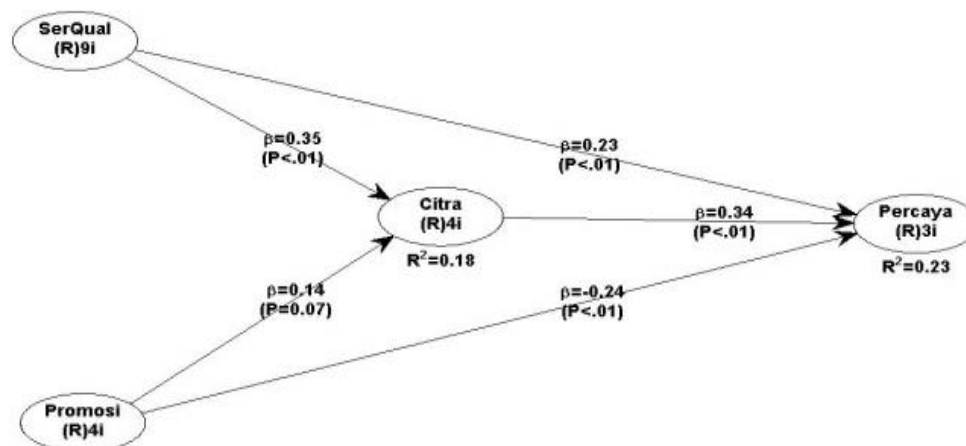
seberapa besar rumah sakit tersebut untuk dapat bertanggung jawab pada kondisi lingkungannya, baik berupa penggunaan tenaga kerja lokal, ataupun tanggung jawabnya terhadap kelestarian lingkungannya. Pada hasil deskriptif, responden berasumsi bahwa Aulia Hospital sudah bertanggung jawab dengan baik terhadap lingkungannya, namun masih memiliki celah yang cukup lebar, sehingga memungkinkan untuk dapat meningkatkannya kembali. Apabila dilihat dari variabel penyebab, indikator yang memberikan pengaruh paling besar dalam rangka meningkatkan Citra Perusahaan adalah “Dalam pengoperasian peralatan medisnya, petugas Aulia Hospital melakukannya dengan memperhatikan kenyamanan pasien”, dan “Aulia Hospital telah melakukan kegiatan yang bertujuan dengan Hubungan Masyarakat, sehingga responden melakukan pemilihan atas rumah sakit rujukan”, atau dapat dikatakan bahwa Citra Perusahaan yang baik didorong oleh kenyamanan pada saat pengoperasian peralatan medis, dan Hubungan masyarakat. Untuk itu, disarankan agar Aulia Hospital dapat memperhatikan hal tersebut.

Pada variabel Kepercayaan Konsumen, sebagai variabel tujuan, akan dilakukan analisa faktor melalui *loading faktor* maupun *cross loading factor analysis*. Pada analisis atas *loading factor*, diperoleh hasil secara statistik yang menyatakan bahwa hal yang paling dapat mengukur Kepercayaan Konsumen adalah indikator ke-2 (dua), yaitu pada item pertanyaan “Aulia Hospital memiliki kemampuan untuk mengoperasikan fasilitas kesehatan yang dimilikinya”, dengan nilai 0.867, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor yang dapat menandakan seseorang pasien dapat percaya, dan menjadikan rumah sakit sebagai preferensinya, dipengaruhi oleh kemampuan petugas dalam hal pengoperasian fasilitas, atau dapat juga dikatakan sebagai kompetensi petugas tersebut, sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan percaya pada tindakan yang dilakukan, dan akhirnya dapat meningkatkan rasa percaya pasien terhadap Aulia Hospital.

Sedangkan apabila dilihat pada faktor penyebabnya pada variabel *predictor*/penyebab, maka indikator yang paling tinggi pada tiap variabel adalah kemampuan pemberian informasi yang dibutuhkan oleh pasien variabel Kualitas Layanan, dan fungsi humas pada manajemen Aulia Hospital. Dengan demikian, disarankan kepada manajemen untuk dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pasien, dengan jelas dan memberikan kenyamanan kepada pasien ataupun keluarganya, dan juga memiliki fungsi humas yang efektif sehingga tepat sasaran dalam kegiatan promosinya.

Hasil Pengujian Terhadap Model Penelitian

Dari data yang diperoleh dari instrumen penelitian, berikut ini digambarkan hasil pengujian terhadap model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan, 2018

Gambar 2. Hasil Pengujian Model Penelitian

Berdasarkan hasil pada gambar diatas, maka pengujian terhadap hipotesis penelitian, diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Jenis Variabel		Jenis Pengaruh			(P-value)
Prediktor	Respon	Mediasi	Direct	Indirect	
X1	Y		0.35		<0.01
X2	Y		0.14		0.07
Y	Z		0.34		<0.01
X1	Z		0.23		<0.01
X1	Z	Y	0.23	0.117	<0.01

X2	Z		0.24		0.24	<0.01
X2	Z	Y	0.24	0.048	0.288	<0.01

Sumber : Data Olahan, 2018

Maka berdasarkan uraian deskriptif, analisa faktor dan hasil pengujian hipotesis, serta hasil pada telaah pustaka, pembahasan hasil penelitian diuarikan sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

Teori *Service Life Cycle* menyatakan terdapat tahap-tahap sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan (jasa), dimana terdapat tahapan awal dimana sebuah perusahaan harus membangun hingga sebuah perusahaan dapat menjadi sebuah perusahaan yang *sustainable*. Dalam setiap tahapan tersebut, selalu muncul tantangan, resiko dan faktor sukses yang dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai *bussines experience (business commo practice)*, sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen/pelanggan (TSO,2007:18).

Untuk itu, Rumah Sakit sebagai entitas bisnis dan pelayanan memerlukan perubahan-perubahan signifikan baik dalam kualitas layanannya yang dapat berupa perbaikan atas fasilitas infrastruktur, pelayanan *admission*, ketersediaan tenaga kesehatan yang handal, maupun layanan-layanan lain yang tersedia. Kualitas layanan yang prima akan mengakibatkan masyarakat sebagai calon konsumen, dan juga konsumen yang telah ada memberikan tanggapan yang baik kepada Rumah Sakit, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen tidak dapat memuaskan konsumen maka hal tersebut dapat mengakibatkan citra perusahaan, dalam hal ini citra Rumah Sakit akan semakin memburuk, baik oleh konsumen maupun calon konsumen, yang dapat mengakibatkan pangsa pasar perusahaan stagnan atau bahkan cenderung menurun. Hal ini tentu saja tidak diinginkan oleh rumah sakit sebagai entitas bisnis yang menginginkan keuntungan perusahaan pada jangka pendek, maupun secara jangka panjang akan mengakibatkan Rumah Sakit tidak akan mampu bersaing dengan Rumah Sakit lain.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra rumah sakit Aulia Hospital Pekanbaru, sehingga dapat diartikan bahwa dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan Aulia Hospital, maka akan mengakibatkan Aulia Hospital dipersepsikan memiliki Citra Perusahaan yang semakin tinggi, dan sebaliknya, apabila Kualitas layanan menurun, maka akan terjadi kemerosotan Citra Perusahaan oleh pasien ataupun calon pasiennya, dan perubahan tersebut berdampak nyata. Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian Zaim (2015), Fitriani (2014), Pratiwi (2014), Belaid (2015), Lubis (2012) dan Caha (2007) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan pengaruh positif dan berdampak nyata terhadap Citra Perusahaan. Pada penelitian Caha (2007) bahkan menekankan apabila kualitas layanan tidak prima, maka akan mengakibatkan konsumen beralih ke Rumah Sakit lain. Hasil yang berbeda tersurat pada penelitian Sabhir (2012), Risha (2015) yang menyatakan bahwa perubahan pada kualitas layanan tidak memiliki dampak nyata terhadap Citra Perusahaan.

Pada hasil deskriptif, ditemukan bahwa pasien mempersepsikan kualitas layanan yang baik, namun memiliki kecenderungan cukup baik, sehingga dapat dipersepsikan masih terdapat celah yang cukup baik untuk dapat ditingkatkan, sehingga akan mengakibatkan citra perusahaan dapat meningkat. Hal yang dapat dilakukan oleh manajemen apabila dilihat dari *loading factor* yang paling tinggi, yaitu dengan meningkatkan kemampuan petugas medis yang ada, sehingga pasien atau calon pasien dapat berasumsi bahwa kualitas layanan yang diterima semakin meningkat. Pada penelitian ini, asumsi masih belum optimalnya kompetensi dapat diakibatkan masih belum dapat disosialisasikannya kemampuan petugas medis yang ada. Hal ini dapat terjadi disebabkan adanya dokter-dokter yang direkrut dari luar kota, yang belum dikenal dengan baik oleh masyarakat, seperti pada rumah sakit lain, sehingga bukanlah tidak memiliki kompetensi yang baik. Dengan sosialisasi yang semakin baik, yang juga disertai dengan semakin banyaknya hasil pekerjaan yang diberikan oleh petugas medis, khususnya dokter, maka akan mengakibatkan pasien mempersepsikan Aulia Hospital telah memberikan kualitas layanan yang semakin baik, dan dicitrakan semakin baik.

Pengaruh Promosi terhadap Citra Perusahaan

Teori *Service Life Cycle* menyatakan terdapat tahap-tahap sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan (jasa), dimana terdapat tahapan awal dimana sebuah perusahaan harus membangun hingga sebuah perusahaan dapat menjadi sebuah perusahaan yang *sustainable*. Dalam setiap tahapan tersebut, selalu muncul tantangan, resiko dan faktor sukses yang dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai *bussines experience (business commo practice)*, sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen/pelanggan (TSO,2007:18).

Dalam membangun Citra, Rumah sakit sebagai entitas bisnis perlu melakukan strategi-strategi tertentu sehingga masyarakat yang belum menjadi konsumen atau pasien Rumah Sakit, dapat menjadi konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit adalah dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit berbeda pada setiap tahap daur hidup pelayanan (*Service Life Cycle*), namun pada dasarnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit adalah untuk mengenalkan calon konsumen yang belum mengetahui

Produk dan Layanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit, atau memberikan informasi kepada konsumen *existing* sehingga dapat menjadi konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan., atau dapat dikatakan bahwa dengan semakin efektifnya promosi yang dilakukan oleh Aulia Hospital akan mengakibatkan masyarakat berasumsi bahwa Aulia Hospital memiliki Citra perusahaan yang semakin baik, namun peningkatan tersebut, pada saat ini belum memberikan dampak yang nyata bagi Aulia Hospital sebagai entitas. Pernyataan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Ahmad (2013), Perreira (2014), dan Chen (2011). Hal tersebut dapat disebabkan oleh Aulia Hospital masih memiliki usia yang masih baru, sehingga promosi yang diberikan belum dapat dirasakan secara komprehensif dan berdampak nyata bagi pasien ataupun calon pasiennya, sehingga dapat mempengaruhi Citra Perusahaan.

Berdasarkan nilai pengaruh paling besar pada promosi, ditemukan hasil yang menunjukkan indikator Hubungan masyarakat merupakan faktor yang paling kuat untuk membentuk promosi yang efektif, dan indikator tersebut juga merupakan indikator yang paling kuat mempengaruhi peningkatan Citra Perusahaan. Dengan demikian disarankan kepada objek penelitian untuk dapat mengencangkan fungsi Hubungan Masyarakat dalam fungsinya sebagai bagian dari pemasaran perusahaan dari sudut pandang promosi. Semakin baiknya Hubungan Masyarakat tentunya akan memperkuat jejaring dan penguasaan pasar, dimana dengan kerjasama dan even-even yang ada, masyarakat akan semakin mengenal Aulia Hospital dan akan memperkuat Citranya di masyarakat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen

Teori *Service Life Cycle* menyatakan terdapat tahap-tahap sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan (jasa), dimana terdapat tahapan awal dimana sebuah perusahaan harus membangun hingga sebuah perusahaan dapat menjadi sebuah perusahaan yang *sustainable*. Dalam setiap tahapan tersebut, selalu muncul tantangan, resiko dan faktor sukses yang dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai *business experience (business commo practice)*, sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen/pelanggan (TSO,2007:18).

Untuk itu, Rumah Sakit sebagai entitas bisnis dan pelayanan memerlukan perubahan-perubahan signifikan baik dalam kualitas layanannya yang dapat berupa perbaikan atas fasilitas infrastruktur, pelayanan *admission*, ketersediaan tenaga kesehatan yang handal, maupun layanan-layanan lain yang tersedia. Kualitas layanan yang prima akan mengakibatkan masyarakat sebagai calon konsumen, dan juga konsumen yang telah ada memberikan tanggapan yang baik kepada Rumah Sakit, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen tidak dapat memuaskan konsumen maka hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen atau pasien Rumah Sakit akan semakin memburuk, sehingga akan cenderung untuk tidak percaya baik oleh konsumen maupun calon konsumen, yang dapat mengakibatkan pangsa pasar perusahaan stagnan atau bahkan cenderung menurun. Hal ini tentu saja tidak diinginkan oleh rumah sakit sebagai entitas bisnis yang menginginkan keuntungan perusahaan pada jangka pendek, maupun secara jangka panjang akan mengakibatkan Rumah Sakit tidak akan mampu bersaing dengan Rumah Sakit lain.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen merupakan dampak nyata dari peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Aulia Hospital.

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen

Teori *Service Life Cycle* menyatakan terdapat tahap-tahap sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan (jasa), dimana terdapat tahapan awal dimana sebuah perusahaan harus membangun hingga sebuah perusahaan dapat menjadi sebuah perusahaan yang *sustainable*. Dalam setiap tahapan tersebut, selalu muncul tantangan, resiko dan faktor sukses yang dilakukan oleh banyak perusahaan sebagai *business experience (business commo practice)*, sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen/pelanggan.(TSO,2007:18).

Dalam membangun Citra, Rumah sakit sebagai entitas bisnis perlu melakukan strategi-strategi tertentu sehingga masyarakat yang belum menjadi konsumen atau pasien Rumah Sakit, dapat menjadi konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit adalah dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit berbeda pada setiap tahap daur hidup pelayanan (*Service Life Cycle*), namun pada dasarnya promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit adalah untuk mengenalkan calon konsumen yang belum mengetahui Produk dan Layanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit, atau memberikan informasi kepada konsumen *existing* sehingga dapat menjadi konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup dan akan mendorong konsumen tersebut untuk dapat lebih mempercayai Rumah Sakit, dan akan menjadi konsumen yang loyal.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ahmad (2013), Perreira (2014), dan Chen (2011).

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan *Service Life Cycle*, dapat dilihat bahwa pada setiap tahapan yang dilalui, Rumah Sakit sebagai sebuah entitas bisnis yang bertujuan keuntungan dan keberlangsungan usaha. Sebuah perusahaan yang baik akan mengalami masa dimana harus beralih naik, dari satu tahapan ke tahapan berikutnya, namun pada satu kesempatan atau masa akan mengalami penurunan dari satu tahap ke tahapan yang lebih rendah. Hal yang dapat

memungkinkan hal tersebut dikarenakan kurangnya rasa kepuasan dari konsumen, yang diakibatkan oleh salahnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen.

Kepercayaan konsumen, sebagai hasil dari tindakan pemasaran yang dibentuk oleh pemasar, haruslah selalu menjadi indikator kinerja yang diperhatikan oleh manajemen. Dengan semakin dipercayanya sebuah Rumah Sakit, sebagai entitas bisnis dan pelayanan, maka akan cenderung untuk menambah jumlah pasien atau konsumen yang menggunakan fasilitas kesehatan, dan sebaliknya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya kekuatan dari perkataan (*Word Of Mouth*) dari pasien yang puas atau tidak puas, yang dapat memberikan pengaruh berupa citra perusahaan. Citra perusahaan inilah yang akan mendorong masyarakat baik yang belum atau telah menikmati fasilitas kesehatan untuk lebih percaya kepada rumah sakit.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Citra Perusahaan sebagai Variabel Mediasi

Rumah Sakit sebagai sebuah entitas bisnis dan pelayanan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk menjaga keberlangsungan usahanya, harus dapat menjaga atau meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kesehatan dan pendapatan atas jasa yang diberikan. Untuk itu, maka diperlukan usaha dan strategi pemasaran yang tepat.

Pada penelitian ini, seperti yang telah diuraikan pada kerangka pemikiran sebelumnya, dinyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan cenderung dapat meningkatkan dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, atau dapat dikatakan bahwa dengan kualitas layanan yang prima dari Rumah Sakit, maka baik calon konsumen/pasien ataupun konsumen/pasien dalam menentukan keputusan pembeliannya, akan didasari oleh adanya kepercayaan terhadap Rumah Sakit yang diperoleh dari Citra Perusahaan yang telah dibangun oleh para pemasar dalam Rumah Sakit. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk meletakkan Citra Perusahaan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Citra Perusahaan sebagai Variabel Mediasi

Rumah Sakit sebagai sebuah entitas bisnis dan pelayanan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk menjaga keberlangsungan usahanya, harus dapat menjaga atau meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kesehatan dan pendapatan atas jasa yang diberikan. Untuk itu, maka diperlukan usaha dan strategi pemasaran yang tepat.

Pada penelitian ini, seperti yang telah diuraikan pada kerangka pemikiran sebelumnya, dinyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit dapat membangun Citra Perusahaan, dimana dengan efektifnya promosi yang dilakukan akan dapat meningkatkan Citra Perusahaan, baik yang pernah menikmati fasilitas dan layanan yang diterima maupun yang belum pernah. Dengan semakin meningkatnya Citra Rumah Sakit di mata pasar. Citra pasar yang meningkat dan hadirnya pasar yang baru, maka hal tersebut dapat menjadi indikator bahwa hadirnya kepercayaan pasar terhadap Rumah Sakit.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, kerangka pemikiran penelitian, dan hasil serta pembahasan hasil penelitian, maka disimpulkan hal-hal sebagai berikut berdasarkan urutan hipotesis penelitian: (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Aulia Hospital Pekanbaru. (2) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Perusahaan. (3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. (5) Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. (6) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen melalui Citra Perusahaan sebagai variabel mediasi. (7) Pengaruh Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen melalui Citra Perusahaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil dan pembahasan atas hasil penelitian, maka saran penelitian dirumuskan sebagai berikut berdasarkan pengguna manfaat penelitian: (1) Disarankan kepada manajemen Aulia Hospital untuk dapat mensosialisasikan petugas medisnya dengan lebih luas lagi, sehingga pasien maupun calon pasien dapat lebih mengenal petugas medis yang akan memberikan perawatan medis, terutama dokter umum dan dokter spesialis. Sebagai rumah sakit baru, dengan perekrutan dokter yang berasal dari wilayah lain, sehingga pasien atau calon pasien belum familiar, perlu untuk lebih diperkenalkan. (2) Disarankan kepada manajemen Aulia Hospital untuk lebih memperkuat fungsi Hubungan Masyarakat, sebagai bagian dari promosi, yang masih belum optimal, sehingga akan memberikan dampak nyata pada Citra Aulia Hospital dimata calon pasien yang akan menentukan preferensi rumah sakitnya. (3) Disarankan kepada Aulia Hospital untuk dapat memperkuat tanggung jawab sosialnya kepada lingkungannya, dengan tujuan untuk meningkatkan Citra Aulia Hospital, dan menimbulkan kepercayaan masyarakat pada Aulia Hospital, sehingga akan menjadi preferensi yang baik. (4) Pada hasil pengukuran pada variabel kepercayaan, ditemukan hasil yang menunjukkan kepercayaan pasien akan timbul apabila pasien merasakan kenyamanan ketika petugas medis mampu mengoperasikan fasilitas atau peralatan medis dengan optimal. Sehingga, disarankan kepada manajemen untuk dapat melakukan training atau

menetapkan standard operasional yang baku bagi petugas dalam hal mengoperasikan fasilitas medis yang ada. (5) Pada penelitian ini, ditemukan bahwa model penelitian hanya mampu menjawab sebagian kecil dari masalah, sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah variabel penelitian, atau menambah jumlah responden, dengan model penelitian yang sama atau berbeda, sehingga dapat menjawab permasalahan dengan lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adikoesoemo, S. 1995. *Manajemen Rumah Sakit*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Achmad Hardiman. 2003. *Rumah Sakit Indonesia Belum Siap*
- Ah-Keng Kau dan Elizabeth Wan–YiunLoh, 2006. *The Effect of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainants and Non Complainants. Journal of service marketing, volume 20 number 2: 2006, p.101-111.*
- Anonim, 1997, *Manajemen Puskesmas*. Jakarta, Departemen Kesehatan RI Pusat Pendidikan dan Latihan Pegawai.
- Aryani, P.E., 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Tesis*, Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Universitas Udayana, Denpasar.
- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bologlu, Seyhmus. 2002. *Dimension Of Customer Loyalty-Separating Friends From Well Wishers Cornell Hotel And Restaurant. Administration Quarterly, Cornell University.*
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. 2002. A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*, 28-31 May, Braga.
- Daldiyono. 2007. *Pasien Pintar Dan Dokter Bijak*. Bhuana Ilmu Populer.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Garbarino dan Johnson, 1999. *The Different Roles of satisfaction. Journal of Marketing*.
- Jasfar F. 2005. *Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Membeli*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Fakultas Ekonomi. Jakarta : Universitas Trisakti..
- Jacobalis, S., 2000. *Rumah Sakit Indonesia Dalam Dinamika Sejarah, Transformasi, Globalisasi Dan Krisis Nasional*. Jakarta : Yayasan Penerbitan IDI.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. Kriyantono, Rachmat.
- Jiun, 2005. *Rumah Sakit Era Global*. (online), (<http://health.yahoogroups.com/health-talk>.)
- Kotler P. dan Armstrong, 2007, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid Sembilan. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu. Edisi Bahasa Indonesia. Pearson Education Asia. Pte.Ltd. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua. Edisi Bahasa Indonesia. Pearson Education Asia. Pte.Ltd. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kusmanto, S.J. 2008. Persepsi Anggota Rotary Club (Rotarian) Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Kesehatan RSUP Sanglah Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Tesis*, Program Studi Magister Kajian Pariwisata, Denpasar: Universitas Udayana.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., 2005. *Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention In The Service Factory. The Journal of Service Marketing, vol. 20, No. 1, p 59-72.*
- Parasuraman, A, et al, 2005. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research. Vol.7, No.X, Month 2005 1-21.*
- Pramesti, G. 2006. *Panduan lengkap SPSS 13.0 dalam Mengolah Data Statistic*. Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo.
- Rangkuti F. 2006, *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosadi. 2003. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rochmanadji, 2005. *Rumah Sakit Di Era Persaingan Global*. Ambon.
- Sideshmuhk, Deepak, Singh J. and Berry S. 2002. Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of marketing*.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta CV, Jakarta.
- Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modelling*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjandra Yoga Aditama, 2003. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Trenggono S. *Dinamika Persaingan Rumah Sakit-Case Study Rumah Sakit Hermina Bekasi*. Jakarta. Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
Wikipedia, 2009. Hospital.
Zeplin. 2008. Benahi Puskesmas Surabaya. (online), (<http://www.petra.ac.id>)