

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PASIEN DENGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
RUMAH SAKIT UMUM DR. SAIFUL ANWAR KOTA
MALANG
(STUDI KASUS PADA INSTALASI RAWAT JALAN)**

SKRIPSI

Oleh:

Yanurust Rahma Ivvana

06410027



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Juli, 2010

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PASIEN DENGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
RUMAH SAKIT UMUM DR. SAIFUL ANWAR KOTA
MALANG
(STUDI KASUS PADA INSTALASI RAWAT JALAN)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Psikologi (S. Psi)

Oleh:

Yanurust Rahma Iyvana
06410027



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

Juli, 2010

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PASIEN DENGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
RUMAH SAKIT UMUM DR. SAIFUL ANWAR KOTA
MALANG
(STUDI KASUS PADA INSTALASI RAWAT JALAN)**

SKRIPSI

Oleh:

**Yanurust Rahma Iyvana
06410027**

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

**Andik Rony Irawan, M.Si. Psi
NIP. 19761128 200212 2 001**

Pada Tanggal _____

Mengetahui:

Dekan Fakultas Psikologi,

**Dr. H. Mulyadi, M.Pd I
NIP. 19550717 198203 1 005**

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PASIEN DENGAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK)
RUMAH SAKIT UMUM DR. SAIFUL ANWAR KOTA
MALANG
(STUDI KASUS PADA INSTALASI RAWAT JALAN)**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Yanurust Rahma Ivvana (O6410027)

telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 28 Juli 2010
dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Strata Satu Sarjana Psikologi (S. Psi)
pada tanggal 28 Juli 2010

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dr. H. Mulyadi, M. Pdi (Penguji Utama)
NIP. 19550717 198203 1 005

2. Endah Kurniawati, M. Psi (Ketua/Penguji)
NIP. 19750514200003 2 003

3. Andik Rony Irawan, M. Si. Psi (Sekretaris/Pembimbing/Penguji)
NIP.19761128 200212 2 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi

Dr. H. Mulyadi, M.Pd I
NIP. 19550717 198203 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yanurust Rahma Ivvana
NIM : 06410027
Fakultas : Psikologi
Judul Skripsi : HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PASIEN DENGAN *BRAND IMAGE*
(CITRA MEREK) RUMAH SAKIT UMUM DR. SAIFUL
ANWAR KOTA MALANG
(STUDI KASUS PADA INSTALASI RAWAT JALAN)

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya, juga tidak terdapat karta atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 25 Juli 2010

Penyusun,

Yanurust Rahma
Ivvana
06410027

MOTTO

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu
Yang menciptakan manusia dari segumpal darah
Bacalah! Dan Tuhanmulah yang maha pemurah, yang telah mengajar
manusia dengan perantara pena
Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.

(Al-Alaq 1-5)

Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut
terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,
tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu
maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka. Dan
bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila
kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah.

(Ali- Imron: 159)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti mempersembahkan karya ini kepada:

1. Bapak (alm), atas segala spirit yang ditinggalkan, ini lah aku, bungsumu.
2. Ibuk, yang senantiasa menyertai ku dan sebagai sekolah pertama bagi ku.
3. Sebelas kakak-kakak ku: Kak Ik, Kak Peb, Cak Efen, Kak Tik, Cak Lili, Cak Uun, Cak Huda, Mbak Ica, Mbak Enik, Cak Ariz, dan Cak Hepi. Terimakasih atas segala perhatian yang tak terkira dan mengajari ku menjadi “tower”.
4. Segenap ponakan, jangan risau, tetap semangat apapun keadaan yang ada.
5. Segenap dosen-dosen fakultas Psikologi UIN MALIKI Malang yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya kepada penulis, semoga segala jihatnya menjadi deposito amal jariyah.
6. Keluarga Besar PD. IRM/ IPM Kota Malang ,PW. IPM Jatim, PD. NA kota Malang, MADIN AL-Amien sebagai wadah kecil untuk mengembangkan diri.
7. Keluarga Besar Laboratorium Psikologi UIN MALIKI yang telah memberikan ketrampilan lebih kepada Penulis.
8. Sang mercusuar, jangan pernah padamkan jejakmu agar lebih bermanfaat kepada orang lain.
9. Titik - titik embun yang tak pernah kering dengan cintannya, semoga tetap memberikan kesegaran di hati.

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, peneliti haturkan atas segala karunia dan rahmat-Nya yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. terselesainya penulisan skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Mulyadi, M. Pd. Selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Andik Rony Irawan, M. Si. Psi. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Pak Andik, Bu Endah, Bu Iin, Bu Retno, dan semuanya) yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
5. Direktur Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang, yang telah memberi ruang kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Prof. Dr. Dr. M. Istiadjid ES, SpS, SpBS, M. Hum, selaku Ketua serta seluruh anggota tim Kelaikan Etik RSSA, yang menyempatkan waktunya untuk menelaah rancangan penelitian Peneliti.
7. Staff RSSA Malang bagian DIKLIT dan IRJ yang bersedia memberi ruang serta kemudahan kepada peneliti dalam pengambilan data.
8. Bapak dan Ibuk atas segala semangat dan do'a yang tulus untuk peneliti.
9. Kakak-kakaku dan segenap keponakanku, atas segala perhatian yang diberikan kepada peneliti.
10. Seluruh staff akademik Fakultas psikologi (P. Hilmi dan Mas Seno) yang selalu bersedia membantu penulis mengatasi masalah 'birokrasi'.
11. Teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2006, yang memberikan warna dalam hidup penulis. Teman-teman PKLI (Tata, Zizah, Wahyu), kesempatan telah memberikan pengalaman agar kita bermakna kepada orang lain.
12. Teman-Teman IRM/ IPM, atas hijau dan kuningnya persahabatan yang kalian tawarkan.
13. Sang mercusuar yang selalu siap meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis.
14. Helikopter-ku... si-Mio, engkau pahlawan tak bernyawa bagi ku.

Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penulisan skripsi ini. Semoga segala do'a, informasi, motivasi, dan inspirasi yang telah diberikan kepada penulis, mendapatkan balasan surga dari Allah SWT, dan menjadi catatan amalan baik di akhirat kelak. Amin.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti

khususnya dan bagi pengembangan lembaga, serta bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi masyarakat luas.

Malang, 17 Juni 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
HALAMAN ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	
1	
B. Rumusan Masalah	
6	
C. Tujuan Penelitian	
6	
D. Manfaat Penelitian	
7	
BAB II : KAJIAN TEORI	
A. BRAND IMAGE	
8	
1. Definisi <i>Brand</i> (Merek)	
8	
2. Jenis-Jenis Dan Macam-Macam Merek	
10	
3. Strategi Merek / Merek (<i>Brand Strategies</i>)	
11	
4. <i>Image</i> (Citra)	
12	

5. <i>Brand Image</i>	13
6. Manfaat <i>Brand Image</i>	14
7. Komponen <i>Brand Image</i>	14
B. Kualitas Pelayanan Pasien	15
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2. Konsep Kualitas Pelayanan	16
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
C. Komponen Kualitas Jasa	22
D. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan Pasien dengan <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23
E. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	24
F. Dimensi <i>Brand Image</i> (citra merek) dalam Perspektif Islam.....	30

BAB III : METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Variabel Penelitian	33
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
E. Populasi dan Sampel	35

F. Metode Pengumpulan Data	36
G. Validitas dan Reliabilitas	39
H. Analisis Data	40
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Karakteristik Responden	46
C. Hasil Penelitian	46
D. Pembahasan.....	54
BAB V : PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

ABSTRAK

Ivvana, Yanurust Rahma. 2010, *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Pasien Dengan Brand Image Rumah Sakti Dr. Saiful Anwar Malang (Studi Kasus Pada Instalasi Rawat Jalan)*. Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang. Pembimbing Bapak Andik Rony Irawan, M.Si.Psi.

Kata Kunci : Pelayanan, *Brand Image*, Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar

Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang merupakan salah satu rumah sakit umum di Kota Malang yang kepemilikannya dipegang oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan status Tipe A. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan rumah sakit yang terdiri dari faktor reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti fisik (*Tangibles*) terhadap *brand image* Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar Kota Malang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2010 di Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar (RSSA) Malang. Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *action research*. Penelitian ini bertujuan menyelidiki hubungan pelayanan yang diberikan kepada pasien dengan *brand image* RSSA. Variabel terikat (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, sedang variabel bebas (Y) adalah *brand image*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Selain itu, peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan bantuan program SPSS versi 15.00 *for windows*. Untuk mencari korelasi antara dua variabel yang diajukan, peneliti menggunakan metode korelasi. Penelitian ini menggunakan 50 responden sebagai sampel dari 499 populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image* (Y) Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang. Ditunjukkan dengan hasil bahwa tentang kualitas pelayanan sebanyak 6 orang atau 12 % merasa pelayanan yang ada sudah baik, sebanyak 37 orang atau 74 % merasakan pelayanan yang diberikan dalam kategori sedang, dan sebanyak 7 orang atau 14% menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh RSSA rendah. Dimensi *Assurance* / jaminan menduduki peringkat teratas, artinya pasien menilai baik mengenai jaminan yang diberikan. Dan dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) di anggap oleh pasien kurang baik.

Kemudian, pada skala *brand image* sebanyak 9 orang atau 18% menilai bahwa citra RSSA sudah baik, 34 orang atau 68% menilai bahwa citra RSSA sedang, dan 7 orang atau 14% menilai citra RSSA dalam kategori rendah. Dari ketiga faktor terciptanya *brand image*, faktor Citra pembuat (*corporate image*) memiliki penilaian yang baik di kalangan pasien rawat jalan RSSA. Dan pada faktor Citra pemakai (*user image*), memiliki skor yang rendah, artinya konsumen menilai citra RSSA kurang baik dengan produk yang ada, hal ini disebabkan beberapa faktor, salah satunya adalah pasien rawat jalan terlalu cepat mengambil kesimpulan tentang citra itu sendiri karena interaksi yang terjadi antara konsumen dan pihak rumah sakit tidak terjadi secara terus-menerus.

Dari hasil korelasi yang dicari ditemukan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan dengan *brand image* RSSA di Instalasi Rawat Jalan adalah berkorelasi sangat tinggi, hal ini ditunjukkan dengan uji yang dilakukan dengan uji korelasi bivariat dengan hasil korelasi 0,777 dengan artian korelasi yang sangat signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan hal-hal sebagai berikut: (1) untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap mempertahankan citra RSSA yang baik di masyarakat, (2) Kebiasaan yang dilakukan di IRJ RSSA dalam menyebar kuesioner untuk pelayanan tetap dilakukan, karena hal tersebut dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan selalu meningkatkan variabel-variabel yang dianggap kurang oleh pasien, hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan kebutuhan pasien. (3) Kepada para peneliti yang akan datang, penulis sarankan untuk meneliti pada instalasi rawat inap, karena pasien akan lebih merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit lebih lama.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi peningkatan mutu pelayanan di RSSA melalui strategi yang berfokus pada kualitas pelayanan kepada pelanggan, dengan memperhatikan besarnya pengaruh variabel-variabel mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu diharapkan dapat pula diterapkan sebagai metode baku untuk pengukuran kepuasan pasien pada rumah sakit yang lain.

ABSTRACT

Ivvana, Yanurust Rahma. 2010, *The Relationship between Hospital Service Quality to The Patient and Hospital Brand Image in Dr. Saiful Anwar Hospital. (A of Medical Treatment to The Patient)*. Thesis. Psychology Faculty of Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: andik Riny Irawan, M. Si. Psi.

Key word : Service Quality, Brand Image, Dr. Saiful Anwar Hospital

Dr. Saiful Anwar Hospital is one of general hospitals in Malang city that was led by East Java Province Government with status Type A. Research purpose is to know and analyze service quality impact of hospital which is contained of reliability factor, responsiveness, assurance, empathy and tangible towards brand image of Dr. Saiful Anwar Hospital at Malang city.

The research did on June up to July 2010 at Dr. Saiful Anwar Hospital Malang (RSSA) on Installation of personal treatment (IRJ). The writer used the quantitative approach of action research on her research. This research aimed to delve the relation of service that was given to all patients with RSSA brand image. The limited variable (X) on this research is the quality of service, and the free variable (Y) is brand image.

The writer used special method of research, is collecting data with questioner. On the other side, the writer did test validity and instrumental reliability with SPSS program 15.00 for windows version. And to know the correlation between two variables promoted, the researcher used correlation method. And this research used 50 respondents as the sample from 499 populations. Finally shows us service quality (X) has positive impact towards brand image (Y) of Dr. Saiful Anwar Hospital. Therefore, claimed that service quality of 6 patients or 12% perceived to be best category of service. 37 patients or 74% of questioner perceived to be middle category. And 7 patients or 14% of questioner perceived and assessed that RSSA service is lower. Assurance dimension is on the highest position, it's meant that patients assessed positively on assurance gave by hospital. And responsiveness dimension perceived to be the bad service.

On the brand image scale, there are 9 persons or 18% claimed that RSSA is good enough, 34 persons or 68% claimed that RSSA is in middle quality, and 7 persons or 14% claimed that RSSA is in lower quality. Hence, those produced a brand image, corporate image factor has the best assessment among patients with personal treatment (IRJ). Regarding to user image factor, has a lower score, means that consumer said that RSSA is in middle quality with their product, obviously caused by several factors, the first is patients with their personal treatment have concluded quickly because of the dry interaction occurred between consumer and hospital take holders constantly.

From the correlation result it tells us that the correlation between service quality and brand image of RSSA in installation of personal treatment has a highest correlation, proved by the test did by the writer and mixed by test of bivariat correlation with correlation result 0,777. It is a significant correlation.

Consequently, from this research suggested following items (1) In order to raise service quality, it should keep RSSA good image, (2) RSSA should give questions of service quality- such as the agenda keeping all excellent factors perceived contrary by patients, it might be done to give deepest attention toward patients need. (3) especially to all next researchers, the writer suggests to research installation of hospital treatment, for this reason all patients will deeply feel service quality given by hospital longer.

This and the other research by the writer can be read individually and discussed in every occasion, consequently all hospital take holders eager to profit from every significant real proof which can be strategy to raise service quality of hospital. One should be kept in mind that his strategy is helpful if we are always aware of our peak weakness of quality service, from this biggest attention toward huge impact of value service factors of satisfaction patients. This is no doubt to be the tough method measuring patient contentment through the other hospitals.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia industri jasa di Indonesia terus berkembang dengan pesat, yang tentu saja menyebabkan persaingan menjadi sangat tajam, khususnya pada jenis usaha yang sama. Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga produk yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen

Kompetensi setiap lembaga pelayanan jasa dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya lembaga yang bergerak dalam bidang jasa yang sama. Persaingan dalam industri jasa adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan handal. Untuk memenangkan persaingan, industri pelayanan jasa harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Supranto, 2001).

Salah satu cara agar sebuah perusahaan mampu bertahan serta memiliki pelanggan yang terus bertambah adalah dengan cara membuat *brand image* yang baik di masyarakat, karena *image* atau citra yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu lembaga.

Perusahaan pelayanan jasa mencakup banyak hal, antara lain dalam bidang kesehatan, di bawah naungan sebuah manajemen Rumah Sakit. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh manajemen untuk kepuasan pasien. Rumah sakit harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, dengan harapan

mereka merasakan kepuasan pelayanan kesehatan sebagaimana yang diharapkan. Hal tersebut bisa diterapkan dalam mengembangkan citra yang positif di masyarakat.

Sehingga, dengan adanya citra positif yang terbentuk, diharapkan kejadian Prita dengan pihak Rumah Sakit Omni International, Serpong, Kota Tangerang Selatan-Banten yang terjadi pada akhir tahun 2009 tidak perlu terjadi. Seperti yang diberitakan koran Republika, bahwa Prita Mulyasari dituduh mencemarkan nama baik RS Omni International melalui kiriman surat elektronik kepada temannya, yang berisi kekecewaan kepada pelayanan Rumah Sakit tersebut, secara tidak sengaja kiriman ini menyebar dibeberapa *millis*, sehingga pihak RS Omni merasa dicemarkan. (Republika,2009).

Kasus RS Omni International tersebut memiliki kekuatan sosial yang tinggi untuk mendukung Prita (Korban ketidak puasan tentang pelayanan) dari pelaporan yang dilakukan oleh pihak rumah sakit tentang pencemaran nama baik yang dilakukan oleh Prita. Kekuatan *viral marketing communication* dari *internet marketing effect* seperti tidak diperhitungkan RS Omni International yang saat itu menjadi bumerang terhadap rumah sakit tersebut dan menyulitkan divisi PR (*Public relation*) -nya untuk mengembalikan nama baik RS Omni International di mata masyarakat Indonesia dan dunia. Dengan memenjarakan pasien yang mengkritik tentu merupakan strategi yang salah apalagi yang dirugikan adalah seorang *blogger*. Jika diruntut memang PR RS Omni Internasional berusaha untuk mengembalikan citra perusahaan yang menurut mereka sudah “dirusak” oleh Prita. Namun, PR Rumah sakit ini sepertinya tidak melihat dengan jeli efek jangka panjang yang ditimbulkan bila mereka membawa Prita ke ranah hukum.

Secara langsung maupun tidak langsung pada akhirnya kemungkinan terburuk adalah *chaos* dan rusaknya citra perusahaan karena konsumen tidak mendapat servis yang jauh dari kelayakan. Citra positif yang telah dibentuk dengan cepat akan berubah menjadi negatif, karena pihak Rumah Sakit tidak mengakomodir masalah ini dengan

baik. Tentu saja hal demikian ini menjadi cambuk yang keras bagi pelayanan jasa yang ada.

Prioritas utama Departemen Kesehatan adalah memperluas jangkauan serta pemerataan pelayanan kesehatan dengan berbagai program, dan sejak Repelita V telah mulai dicanangkan peningkatan mutu pelayanan kesehatan. Namun dalam pelaksanaannya belum menunjukkan hasil yang signifikan. Keadaan ini terbukti dari data yang disajikan yaitu banyaknya keluhan pasien, masyarakat, dan LSM terhadap mutu pelayanan kesehatan. (Pohan, 2003)

Menurut data yang diambil oleh Roesmil Kusnandi di Rumah Sakit Hasan Sadikin Bandung, didapat 80,7% pasien merasa tidak puas dengan pelayanan di poliklinik rawat jalan. (Roesmil, 2000). Pendekatan jaminan mutu pelayanan kesehatan selalu menggunakan data yang akurat, sehingga setiap pengambilan keputusan dapat dilaksanakan berdasarkan fakta. Penggunaan data akan membangun perilaku jujur, “*evidence based*”, dan logis. Keberhasilan penerapan pendekatan jaminan mutu pelayanan kesehatan akan menimbulkan kepuasan pasien, sehingga tuntutan pasien terhadap petugas kesehatan dapat dihindari jika pelayanan kesehatan menerapkan pendekatan jaminan mutu pelayanan kesehatan. (Pohan, 2003).

Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar Malang (RSSA) merupakan Rumah Sakit bertipe A yang dimiliki PEMPROV JATIM, sekaligus rumah sakit yang digunakan sebagai lahan praktek mahasiswa kedokteran maupun keperawatan. Rumah sakit ini sudah berdiri selama puluhan tahun, dengan perkembangan fisik maupun non fisik yang terus berkelanjutan, sehingga tingkat penerimaan masyarakat dengan hadirnya rumah sakit ini pun akan terus berkembang juga.

Alasan penulis mengambil penelitian ini karena semakin banyaknya rumah sakit di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sehingga dibutuhkan instrumen agar rumah

sakit tersebut mampu bertahan dan berkembang dengan baik. Salah satu faktor tersebut adalah *brand image* yang terbentuk dari pelayanan kesehatan yang diberikan akan mempengaruhi jumlah kunjungan, karena konsumen akan memilih penyedia jasa sejenis yang mampu memenuhi kebutuhannya. Apabila pasien tidak puas tentang kualitas pelayanan yang diberikan, misal menunggu terlalu lama, "provider" kurang ramah, dan ketrampilanya juga kurang, hal ini akan membuat pasien kecewa. Apa lagi di RSSA banyak beberapa dokter maupun perawat yang sedang dalam masa studi dan dalam rangka praktek, sehingga penyesuaian-penyesuaian keadaan di lapangan sedang dilakukan oleh tenaga medis yang ada. Dari faktor kualitas pelayanan juga dapat menciptakan persepsi masyarakat tentang citra rumah sakit.

RSSA telah memiliki beberapa produk unggulan dalam kesehatan dan poli spesialis yang ditangani oleh tenaga ahli di bidangnya. Selain itu juga rumah sakit ini melayani rawat inap dengan fasilitas yang memadai. Dengan adanya beberapa produk layanan yang ada, diharapkan pelayanan yang ada mampu memenuhi kebutuhan pasien dengan baik, sehingga membuat pencitraan yang baik pula.

Dalam Simamora (2001:186) kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsivness* (daya tanggap/ kesigapan), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian), dan *Tangibles* (kemampuan fisik).

Suatu kualitas pelayanan merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan pelanggan dan pemuaskan pelanggan, dengan kata lain bahwa untuk memenuhi harapan pelanggan adalah dengan mengetahui apa yang diinginkan kemudian memformulasikan keinginan tersebut. Sehingga, suatu unit layanan produk jasa di rumah

sakit harus sesuai dengan harapan pasien. Karena, pasienlah yang menentukan kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan diharapkan.

Begitu pula dengan RSSA yang berada di Kota Malang, sebagai salah satu badan kesehatan yang bergerak di bidang jasa dan telah memperoleh status Tipe A dalam Keputusan Menteri Kesehatan nomor 673/Menkes/SK/VI/2007, tanggal 13 Juni 2007, sehingga RSSA harus mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, dengan motto “Kepuasan dan keselamatan pasien adalah tujuan kami”. (<http://www.rssamalang.com/profil-rssa/>). Hal ini tentu saja sebagai tujuan agar para pasien memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan yang nantinya berpengaruh dalam pembentukan citra rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Pasien Dengan *Brand Image* Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar (Studi Kasus Pada Instalasi Rawat Jalan)”

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan RSSA Kota Malang yang diberikan kepada pasien?
2. Bagaimana tingkat *brand image* RSSA Kota Malang yang terbentuk di mata pasien yang dirawat?
3. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pasien dalam membentuk *brand image* RSSA Malang?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan RSSA Kota Malang terhadap pasien yang dirawat.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand image* RSSA Kota Malang yang terbentuk di mata pasien yang dirawat.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pasien dalam membentuk *brand image* RSSA Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam memberikan kontribusi terhadap perkembangan psikologi industri dan organisasi serta psikologi terapan lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga, sebagai bahan penilaian dan informasi bagi RSSA Malang dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien dalam membentuk *brand image*.
- b. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Jurusan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

- c. Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi kepustakaan bagi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *BRAND IMAGE*

1. Definisi *Brand* (Merek)

Merek merupakan sebuah identitas utama suatu produk atau jasa suatu badan usaha yang menghasilkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya merek, maka timbul identifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya “*The Power of Brand*” mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Keller (2003), mengatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa dari para pesaing lainnya.

Menurut Keller (2003), merek adalah suatu produk yang ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dengan dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa berupa sesuatu yang emosional dan tidak terwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan dipresentasikan oleh merek tersebut. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Melalui merek, akan membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta untuk menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek yang terbaik mampu menyampaikan arti-arti sebagai berikut (Philip Kotler, dalam Berliana):

- a. Atribut-atribut (*attributes*) : Suatu merek mencerminkan atribut-atribut tertentu.

- b. Keuntungan (*benefit*) : Atribut-atribut harus diterjemahkan ke dalam keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional.
- c. Nilai-nilai (*values*) : Merek juga menyampaikan sesuatu mengenai nilai-nilai perusahaan.
- d. Pengguna (*User*) : Merek juga menyampaikan pada konsumen produk apa yang digunakan. Jika sesuatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, maka tidak ada artinya.

Tantangan suatu merek terjadi jika mampu secara mendalam mengembangkan serangkaian asosiasi-asosiasi positif terhadap merek yang dibuat.

2. Jenis-Jenis Dan Macam-Macam Merek

a. Manufacturer Brand

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.

b. Private Brand

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hypermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

c. Produk generik

Produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

3. Strategi Merek (*Brand Strategies*)

Produsen, pengusaha, distributor atau pedagang dapat melakukan strategi merek sebagai berikut untuk meningkatkan *omzet* mereka seperti di bawah ini :

1. *Individual Branding* / Merek Individu

Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.

2. *Family Branding* / Merek Keluarga

Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shogun ,suzuki satria, dan lain-lain.

4. *Image (Citra)*

Kotler menefinisikan citra sebagai satu set kepercayaan, ide, dan kesan seseorang mengenai suatu objek. (Kotler, 1984: 311).

Menurut Robert, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan *image* kita tentang lingkungan dan *image* inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku. (Rakhmat, 1996: 224).

Sedangkan menurut Robert, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan *image* kita tentang lingkungan dan *image* inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku. (Rakhmat 996: 224).

Citra diartikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989: 169)

Dari beberapa pengertian di atas, citra dapat diartikan sebagai pemahaman individu mengenai suatu obyek. Yang meliputi informasi-informasi yang telah diterima, kepercayaan terhadap informasi tersebut, ide-ide yang berkembang dari informasi tersebut, dan kesan seorang individu terhadap suatu obyek. Karena merek mampu mewakili identitas suatu obyek. Sehingga citra yang tercipta, memiliki peran yang penting dalam menentukan minat seorang konsumen.

5. *Brand Image (Citra Merek)*

Angker menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan untuk dipelihara para pemasar. (Anker, 1997:96)

Menurut Kotler (dalam Simomora) mengemukakan arti *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. (Simamora, 2002:63).

Menurut Fandy Tjiptono (2005:49) *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2004:244), *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Shimp berpendapat bahwa *brand image* (citra merek) mampu dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita mengenal orang lain. (Shimp, 2003: 12).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, dengan keputusan apakah merek tersebut baik atau buruk bagi individu yang menilai.

6. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari *brand image* (citra merek) yang positif, antara lain :

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

7. Komponen *Brand Image*

Menurut Alexander L. Biels (1992), *brand image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

- a. Citra pembuat (*corporate image*) : Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*) : Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) : Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain citra produk merupakan gambaran yang terbentuk dari pengolahan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang telah dimiliki oleh pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan Pasien

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby dalam Nasution (2004:41), kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandartkan, bila suatu produk memiliki bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Roger (1995:157) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan.

Cravens (1998:23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi.

Pelayanan juga bisa diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, dalam artian bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain. (Tunggal, 1996:235).

Sedangkan definisi pelayanan publik menurut keputusan Men. PAN Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik, kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang transparansi dan *akuntanble* yang harus dilaksanakan secara utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi pemerintah sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh. (Nurul, 2003).

Definisi dari Nasution (2004:47), mengenai kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan yang telah dicantumkan tersebut, kualitas pelayanan adalah segala bentuk proses pemenuhan kebutuhan

jasa yang diperuntukkan untuk konsumen dengan segala keunggulannya dengan tujuan agar kebutuhan pelanggan terpenuhi dan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan, dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dan manajemen perusahaan. Perusahaan agar mencapai suatu pelayanan yang baik, pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Pemberian pelayanan sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak produsen jasa dapat berpedoman pada variabel pelayanan prima yang dijelaskan oleh beberapa penulis. Menurut Barata (2004:31) pelayanan prima (*service excellent*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain:

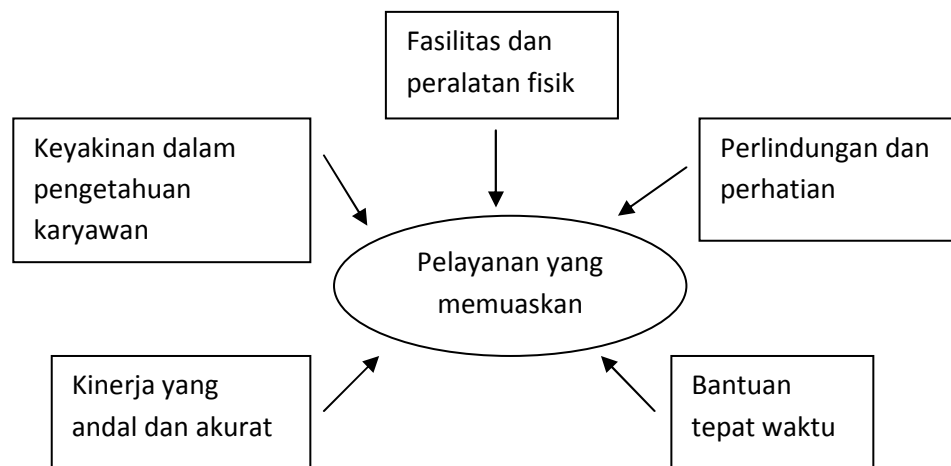
1. Kemampuan (*ability*)
2. Sikap (*attitude*)
3. Perhatian (*attitude*)
4. Tindakan (*action*)
5. Tanggugjawab (*accountability*)

Menurut Robert L. Mathis dan John H. Jackson (2004), bahwa memberikan layanan pelanggan yang baik adalah sebuah pendekatan lain untuk meningkatkan kinerja kompetitif organisasional. Pelayanan dimulai dari desain produk dan meliputi interaksi dengan pelanggan, dengan tujuan lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa organisasi tidak memproduksi produk tapi juga jasa. Kualitas jasa sangat sulit untuk didefinisikan, karena kualitas jasa dipengaruhi secara signifikan oleh karyawan secara individual yang berinteraksi dengan pelanggan. Sedikitnya harus memenuhi 3 dari 5 dimensi tersebut, yaitu:

1. Fasilitas peralatan fisik
2. Perlindungan dan perhatian
3. Bantuan tepat waktu
4. Kinerja yang andal dan akurat
5. Keyakinan dalam pengetahuan karyawan

Yang dapat digambarkan dalam diagram di bawah ini:

Gambar 2.1
Diagram Dimensi-Dimensi Layanan Pada Pelanggan



Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Tetapi

bila beberapa hal yang tersebut di atas dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang baik.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas, yaitu:

a) Kinerja

Yaitu, tingkat *absolut* kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b) Interaksi pegawai

Yaitu, seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c) *Reliabilitas*

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa, dan tempat usaha

d) Daya tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum

e) Ketetapan waktu dan kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f) Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau tempat usaha dan daya tarik penyajian jasa atau barang tersebut.

g) Kesadaran akan merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam bukunya *Conceptual Model Of Service Quality*, yang dikutip dalam Lupiyoadi (2001:148), mengidentifikasi lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah merupakan suatu respon/ kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- b) *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c) *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d) *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- e) *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat kemampuan fisik antara lain bentuk fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik.

Garvin dan Tjiptono dan Diana (2003:27) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a) Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dari kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercayai dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Dari pendapat beberapa para ahli mengenai dimensi kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan harus mampu memenuhi kebutuhan serta kebutuhan konsumen meliputi: *tangibles*

atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsivness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan, dan *emphaty* atau perhatian.

C. Komponen Kualitas Jasa

Hal terpenting adalah mendengarkan komentar pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan. Menurut Gronros dalam Lupiyoadi (2001) secara nyata komponen kualitas jasa dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:

1. *Tehncial Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *tehncial quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain:
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli.
 - b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau membeli atau mengkonsumsi jasa.
 - c. *Gredence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengkonsumsi jasa.
2. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan, dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan

kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengendalkan pada kabar dari mulut ke mulut, dari pada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka.

Oleh karena itu agar pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu melibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

D. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan Pasien dengan *Brand Image* (Citra Merek)

Kualitas pelayanan terbentuk dengan baik jika memenuhi sejumlah faktor, diantaranya terdapat beberapa informasi yang ada, komunikasi pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut, serta banyak hal lagi yang menyebabkan informasi tentang kualitas pelayanan pasien tersebar.

Menurut Gronroos (2000), untuk mengukur citra sarana kesehatan dapat melalui penilaian terhadap kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien. Karena konsumen dalam menerima pelayanan jasa adalah sebuah fungsi dari dua dimensi kualitas pelayanan itu sendiri, yaitu : *technical quality* dan *functional quality* yang akan menentukan citra perusahaan.

Begitu juga menurut Cooper (2004), bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien melalui intitusi sebuah rumah sakit merupakan pengaruh yang besar dalam menentukan citra rumah sakit. Citra merupakan sebuah persepsi yang

diberikan oleh masyarakat yang dipengaruhi oleh masa lalu konsumen setelah mendapatkan pelayanan yang baik.

Paparan di atas dapat disimpulkan apabila suatu produk jasa dalam bentuk pelayanan telah mampu menampilkan sesuatu yang menimbulkan persepsi positif, maka citra yang terbentuk juga positif. Sehingga, kualitas pelayanan akan menentukan *brand image* yang ada pada diri konsumen. Hubungan tersebut dapat kita lihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persepsi kualitas pelayanan yang ada pada RSSA Kota Malang, yaitu: Daya tanggap/ kesigapan (*Responsivness*), Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Emphaty*), dan Kemampuan fisik (*Tangibles*).

E. Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus mendasarkan pada nilai-nilai syariah (Al-Quran dan Hadist) sebagai pedoman untuk mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidak hanya berorientasi kepada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah yang dilakukan oleh manusia.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu menggunakan standarisasi syariah. Apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt, sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu lembaga. Teori-teori tersebut meliputi:

1. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah SWT telah berfirman dalam Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ لَا

إِ مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ سَحَّكُم مَّا يُرِيدُ ﴿١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu.(Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya" (Depag RI,2007: 102)

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman dalam Qur'an Surat Al-Insyirah:

7, yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain" (DEPAG RI, 2007: 596)

2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah SWT telah berfirman dalam Al-qur'an Surat Al-Ahzab: 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (DEPAG RI, 2007: 420)

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada saat berniaga maupun dalam aktifitas kehidupan yang lainnya, sehingga beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amien (dapat dipercaya).

3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, agar tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap

mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa' :181-183:

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”(DEPAG RI, 2007 : 374-375).

Salah satu hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari – Muslim mengenai pentingnya menjamin hak orang lain adalah: Dari 'Aisyah r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda, "Siapa yang mengambil hak orang lain walau sejenkal tanah akan dikalungkan hingga tujuh petala bumi." . (Taufiq, 2004:161)

4. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman, dalam Qu'ran Surat An-Nahl : 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ

عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (DEPAG RI, 2007:277)

Hadits yang diriwayatkan Bukhari – Muslim, Dari Abdullah bin Amr bin al-Ash r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda, "Seorang Muslim adalah yang dapat selamat sekalian orang Muslim dari gangguan lidah dan tangannya. Seorang Muhajir adalah orang yang meninggalkan semua larangan Allah." (Taufiq, 2004:161).

5. *Tangibles (kemampuan fisik)* adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt Firmankan dalam Q.S Al-A'raf : 26:

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَ تِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

“*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.*” (DEPAG RI, 2007: 153)

Hal ini juga disebutkan dalam Quran Surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang isinya:

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِي الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوْا اللّٰهَ
كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تَفْلِحُوْنَ ﴿١٠﴾

“Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (DEPAG RI, 2007: 554)

Selain kedua ayat di atas tadi, Allah juga menyebutkan dalam Qur'an Surat ayat Ali Imran ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (DEPAG RI,2007 :53)

F. Dimensi *Brand Image* (citra merek) dalam Perspektif ke-Islaman

Seorang yang beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari, secara normal selalu ingin menampilkan yang terbaik yang ada pada dirinya agar dihargai oleh orang di sekitar lingkungannya. Demikian juga dalam bekerja, penampilan ruang sangat bernilai besar dalam membangun citra perusahaan. Hal ini dicontohkan oleh Rasulullah SAW, saat beliau berdagang selalu jujur terhadap pelanggan baik dari segi jumlah maupun kualitas. Sehingga pelanggan akan membangun sebuah asosiasi bahwa Rasulullah jujur.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Asy-Syu'araa' ayat 182-183:

وَزِنُوْا بِالْقِسْطِ اِسْمِ الْمُسْتَقِيْمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوْا النَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا
فِي الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ﴿١٨٣﴾

“Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (DEPAG RI, 2007: 374)

Mengenai citra, Allah mnejelaskan dalam Surat Al-Baqoroh ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ
رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ سِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا
كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ
وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ فَاَنْصُرْنَا مَوْلَانَا
عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. beri ma'aflah Kami; ampunilah Kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong kami, Maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir." (DEPAG RI, 2007: 49)

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa, ketika kita sedang berdagang harus mempertahankan sikap jujur, agar tidak merugikan konsumen. Kemudian, seseorang akan mendapatkan imbalan sesuai dengan apa yang dikerjakannya. Jika memberikan kepuasan kepada konsumen dengan baik, maka konsumen akan memberikan citra yang baik pula terhadap layanan yang telah diberikan, begitu juga sebaliknya, jika memberikan pelayanan yang kurang memuaskan kepada konsumen, maka citra yang timbul juga akan kurang baik.

Cara untuk memuaskan konsumen bisa dilakukan jika terdapat kesepakatan bersama, dengan adanya usulan dan penerimaan, maka transaksi yang

terjadi antara pembeli dan penjual akan sempurna. Hal ini dijelaskan dalam surat

An-Nisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (DEPAG RI, 2007: 84).

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang diterima oleh pasien rawat jalan yang terdiri dari *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* dalam membentuk *brand image* (citra merek) Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Ada dua macam pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif dimana peneliti akan bekerja dengan angka-angka sebagai perwujudan gejala yang diamati dan pendekatan kualitatif dimana peneliti akan bekerja dengan informasi-informasi data dan di dalam menganalisanya tidak menggunakan analisa data statistik.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *action research*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien dengan *brand image* RSSA.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar Malang

2. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada awal bulan Juni hingga Juli 2010.

C. Variabel Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (1998:99) variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Hal ini senada dengan pendapat Ibnu Hajar (1999:156) yang mengartikan variabel adalah objek pengamatan atau fenomena yang diteliti.

Suharsimi Arikunto (1998:101) membedakan variabel menjadi dua yaitu variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab, variabel bebas, atau independent variabel (X), dan variabel akibat yang disebut variabel tak bebas, variabel tergantung, variabel terikat, atau dependent variabel (Y).

Berdasarkan pendapat di atas, dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksperimental yang meliputi:

1. Variabel terikat (X): Persepsi Kualitas Pelayanan
2. Variabel bebas (Y) : *Brand Image*

Untuk variabel non-eksperimental dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Persepsi kualitas pelayanan merupakan suatu proses dengan menggunakan stimuli yang dimiliki, kemudian dipilih, diorganisir, dan diinformasikan menjadi informasi yang bermakna oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan jasa yang diperuntukkan untuk konsumen dengan segala keunggulannya dengan tujuan agar kebutuhan pelanggan terpenuhi dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Yang meliputi: *Responsivness* (daya tanggap/ kesigapan), *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (Perhatian), dan *Tangibles* (Kemampuan fisik).

2. *Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, dengan keputusan apakah merek tersebut baik atau buruk bagi individu yang menilai suatu produk atau jasa, yang meliputi: Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*).

E. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian menurut Suharsimi (1998:115) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sutrisno Hadi (1984:70) populasi penelitian adalah seluruh individu yang akan dikenai sasaran generalisasi dan sampel-sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian.

Menurut Arikunto (2002), apabila jumlah populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasi besar (lebih dari 100), dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidaknya-tidaknya kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga, dan dana, serta besar kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar Malang. Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada, sehingga dalam penelitian ini diambil sampelnya saja secara acak di Instalasi Rawat Jalan RSSA.

Responden dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan pada poli anak, bedah, mata, THT (Telinga Hidung Tenggorokan), dan Onkologi di Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar Kota Malang pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Berdasarkan pendapat Arikunto tersebut, peneliti mengambil sampel penelitian sebesar 10% dari jumlah populasi yang ada dalam 1 bulan terakhir sejumlah 499 pasien. Sehingga jumlah

sampel yang diperoleh dari perhitungan $10\% \times 499$ yaitu 49,9. Besarnya sampel yang diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan, dan sumberdaya yang tersedia bagi peneliti. Dengan berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah responden dalam penelitian ini, yaitu 50 responden. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pasien dalam keadaan sadar dan mampu menjawab pertanyaan dengan cara membaca dan memberikan tanda pada lembar kuesioner.
2. Pasien anak-anak diwakili oleh orang tuanya. Karena usia anak-anak masih dalam proses berpikir secara pra operasional, dan belum mampu untuk memahami pertanyaan tertulis. Selain itu, orang tua terbiasa mengetahui kondisi nyaman atau tidak nyaman yang dirasakan oleh anaknya. Sehingga untuk pasien anak-anak diwakili oleh orang tuanya.

F. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, diperoleh dengan cara kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Skala ini merupakan skala yang terdiri dari pertanyaan yang mengekspresikan suatu sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek. (Cooper & Schinder, 1998)
2. Data sekunder diperoleh dari catatan rekam medik rumah sakit dan manajemen rumah sakit. Data yang diambil berupa gambaran umum dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner). Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Arikunto (2006:131-134).

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan menggunakan skala 5 tingkat (*likert*) yang memungkinkan pasien dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang di dalamnya menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan dan bentuk-bentuk *brand image* (citra merek). bentuk penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Jawaban

Skala Penilaian Kualitas Pelayanan	Skala Penilaian Brand Image
5= Sangat Setuju (SS)	5= Sangat Setuju (SS)
4= Setuju (S)	4=Setuju (S)
3= Netral (N)	3= Netral (N)
2= Tidak Setuju (TS)	2= Tidak setuju (TS)
1= Sangat tidak setuju (STS)	1= Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala berupa pernyataan *favourable* yaitu pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif atau mendukung sikap obyek yang diungkap. (Azwar, 2004:98). Pernyataan *unfavourable* tidak digunakan karena dalam penelitian ini, hal tersebut dapat mengaburkan pernyataan *favourable*, di mana bobot dan skor tertinggi menunjukkan sikap yang paling positif atau *most favourable* terhadap gejala yang akan diteliti.

Skala kualitas pelayanan digunakan untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi *brand image* Rumah Sakit Saiful Anwar Malang. Blue print dari skala kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Blue Print Skala Kualitas Pelayanan

No	Faktor	No. Item Favourable	Jumlah
1	Daya tanggap/ kesigapan (<i>Responsivness</i>)	1, 7,12,17,21,23	6

2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	4, 8,19, 20,31,33,	6
3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	3, 6, 9,14, 18, 26,29	7
4	Perhatian (<i>Emphaty</i>)	2, 10, 13,15, 24, 25, 27	7
5	Kemampuan fisik (<i>Tangibles</i>)	5,11,16, 22, 28, 32	6

Skala *brand image* digunakan untuk mengetahui motif-motif seseorang dalam memberikan penilaian tentang produk yang sedang dipakai bernilai baik atau tidak. Sehingga orang yang menilai baik menimbulkan efek positif, dan sebaliknya orang mampu menilai produk negatif jika dia tidak mendapatkan apa yang diharapkan. Motif timbulnya respon positif maupun negatif ini berdasarkan 3 hal, yakni citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Tabel 3.3
Blue Print Skala Brand Image Rumah Sakit Saiful Anwar

No	Faktor	No. Item favorable	Jumlah
1.	Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	1,9,11,13,14,16,19,22,25,28,31	11
2.	Citra pemakai (<i>user image</i>)	2,5,6,7,8,17,20,23,26,29,32	11
3.	Citra produk (<i>product image</i>)	3,4,10,12,15,18,21,24,27,30,33	11

Skala di sini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSAA dengan terbentuknya *brand image*. Yang difokuskan pada Instalasi Rawat Jalan Poli mata, bedah, THT, Onkologi, dan Anak.

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable. Menurut Suharsimi (1998:160) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *validitas person correlation* yaitu

pengujian terhadap korelasi antar tiap butir (item) dengan skor total nilai jawaban sebagai kriteria.

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum x$: Jumlah harga dari skor butir

$\sum y$: Jumlah harga dari skor total

N : Jumlah subyek

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dan skor total

2. Uji Realibitas

Suharsimi (1998:170-171) menerangkan reliabilitas adalah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang *reliable* berarti instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan

Cronbach Alpha yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal).

Rumus Cronbach Alpha:

$$\alpha = \frac{k - \bar{r}}{(k-1) \bar{r}}$$

Keterangan :

\bar{r} : adalah rata-rata korelasi antar *item*

k : adalah jumlah *item*

H. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Yang bertujuan untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Dari data mentah yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan beberapa tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mencari Mean

Mean merupakan rata-rata matematik yang harus dihitung dengan cara tertentu dan dapat sebagai jumlah semua angka dibagi oleh banyaknya angka yang dijumlahkan. Rumus untuk mencari Mean adalah:

$$M = \frac{\sum FX}{N}$$

Keterangan:

M = Mean

N = Jumlah Total

X = banyaknya nomor pada variabel X

2. Mencari deviasi rata-rata, varians, dan devisiiasi standart

a. Devisiasi rata-rata : $\sum \frac{F(X - M)}{N}$

$$\begin{aligned} \text{b. Varians} & : s^2 = \frac{\sum F(X - M)^2}{N - 1} \\ \text{c. Deviasi Standart} & : s = \sqrt{\frac{\sum F(X - M)^2}{N - 1}} \end{aligned}$$

Keterangan :

X : Skor respon

F : Frekuensi

M : Rata-rata skor kelompok

s : Deviasi standart skor kelompok

3. Menentukan Kategorisasi

Kategorisasi bertujuan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Kontinum berjenjang ini misalnya adalah dari rendah ke tinggi, dari jelek ke baik, dari setuju ke tidak setuju, dan semacamnya.

Sesuai dengan tujuan awal penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel, meliputi variabel kualitas pelayanan terhadap pasien dan variabel *brand image*. Peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dibantu dengan program *SPSS 15.00 for windows*. Penggunaan rumus ini karena peneliti menggunakan dua variabel yang bertujuan untuk mencari korelasi dari keduanya.

Nilai koefisien korelasi ini akan berada pada kisaran angka minus satu (-1) sampai angka plus satu (+1). Perhitungan korelasi antar dua variabel tersebut dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi *product moment*

N : Jumlah respon

$\sum X$: Skor *brand image* (citra rumah sakit)

$\sum Y$: Skor kualitas pelayanan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang

Rumah Sakit Umum Dr. Saiful Anwar (RSSA) Malang adalah rumah sakit tipe A milik Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Beralamat di Jl. J.A. Suprpto No.2 Malang. Berlokasi sekitar 2,5 Km dari pusat Kota Malang. Memiliki luas area 844. 106, 06 m², luas seluruh bangunan 89.384,87 m² (tidak termasuk jalan aspal, saluran air dan taman).

Pada awalnya RSSA ini merupakan Rumah Sakit dengan nama Rumah Sakit Claket, kemudian pada tahun 1979 diresmikan sebagai Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Saiful Anwar Kota Malang. Rumah sakit ini mengalami perkembangan yang baik sehingga oleh Pemerintah ditetapkan sebagai Rumah Sakit Rujukan Tipe B pada tahun 1979, dengan artian rumah sakit ini berhak

untuk menerima pasien rujukan dari rumah sakit daerah lain atau puskesmas. Dua tahun menjadi Rumah Sakit Rujukan Tipe B, RSSA ditetapkan sebagai Rumah Sakit Tipe B Pendidikan, yang dimaksudkan bahwa RSSA ikut membantu calon tenaga medis untuk mempraktekkan ilmunya. Pada tahun 2007 RSSA ditetapkan sebagai Rumah Sakit Kelas A milik Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Status tersebut berlaku hingga kini. (Profil RSSA, 2009).

Sarana dan prasarana yang tersedia di RSSA Malang terdiri dari Instalasi Rawat Jalan, yang meliputi Poli Kandungan, Poli Onkologi, Poli Penyakit Dalam, Poli Kardiologi, Poli Paru, Poli Bedah, Poli Anak, Poli Obgyn, Poli Syaraf, Poli Jiwa, Poli Kulit&Kelamin, Poli THT, Poli Mata, Poli Gigi & Mulut, Poli Umum, Poli Komplementer, Poli Gizi, dan Poli Rehabilitasi Medik. RSSA juga memiliki Instalasi Rawat Inap yang disingkat IRNA, terdiri dari kelas utama, kelas 1, kelas 2, dan kelas 3. Data yang diambil pada tahun 2009 fasilitas tempat tidur yang dimiliki oleh IRNA berjumlah 853 set tempat tidur.

Selain itu tersedia juga pelayanan penunjang medik terdiri dari kamar operasi, laboratorium, apotik/farmasi, radiologi, rehabilitasi medik, dan ICU. Dan peralatan kedokteran yang berkualitas, antara lain: *Cobalt 60*, USG High Resolusi, CT Scan Whole Body, MRI, Mamografi, Spirometri, Echocardiography, Automatic, Blood Cell Counter, Automatic analyzer lab unit, X-Ray 630 mA dg Fluoroscopy, Echocardiography 2D, Bronchoscope Autoflorence, Computed Radiography, Mesin Anestesi, Bronchoscopy, Endoscopy, Hemodialisa, EEG, EMG, SWD, Laser therapy, Ultrasound therapy, ESWL, Arthroscopy, Endoscopy, Electrocauter, Instrumen Ortopedi, Uro Camera Head, dan Bor Orthopedi.

Fasilitas lain berupa penunjang non medik antara lain berupa instalasi gizi, pemulasaraan jenazah, IPSRS, laundry, Lift, dan lain-lain. RSSA juga memiliki pelayanan administrasi umum dan rekam medik yang tertata dengan rapi dan teratur.

Tugas utama RSSA Malang adalah memberikan pelayanan yang ramah, bersahabat, cepat, akurat, dan manusiawi dengan memelihara dan meningkatkan kemampuan SDM serta tersedianya infrastruktur dalam memenuhi harapan pelanggan dan persyaratan terkait untuk mencapai perbaikan yang berkesinambungan.

2. Visi dan Misi

Visi RSSA adalah “Menuju Rumah Sakit berstandar Global tahun 2010”.

Untuk mewujudkan visi tersebut RSSA memiliki misi:

1. Mewujudkan pelayanan prima kepada masyarakat melalui pelayanan kesehatan berstandar Internasional.
2. Meningkatkan daya saing rumah sakit melalui pelayanan unggulan.
3. Meningkatkan profesionalisme SDM sesuai kompetensi bidang tugas.
4. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan dan penelitian kesehatan.
5. Mewujudkan pengelolaan rumah sakit yang mandiri.

Sebagai penyemangat menjalankan misi yang dimiliki, RSSA memiliki moto: “Kepuasan dan keselamatan pasien adalah tujuan kami”.

3. Ketenagaan

Pelayanan kesehatan di RSSA Malang didukung oleh berbagai jenis ketenagaan yang berjumlah 235 dokter, 795 paramedis perawatan, 207 paramedis

non keperawatan, 233 pekarya kesehatan, 586 tenaga non medis. Sehingga jumlah keseluruhan ketenagaan yang dimiliki RSSA sejumlah 2.056 tenaga.

Beserta tenaga yang dimiliki, RSSA berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat, untuk mencapai visi yang dibuat, serta menerapkan posisi status RSSA sebagai Rumah Sakit Kelas A Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

B. Karakteristik Responden

Data penelitian yang diperoleh melalui kajian ilmiah dengan menggunakan angket kualitas pelayanan kepada pasien dengan *brand image* RSSA yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Setelah data terkumpul dilakukan analisis menggunakan program *SPSS 15.00 for windows*.

1. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan data penelitian dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No.	Rentang Umur	Frekuensi	Presentasi
1.	< 20	4	8 %
2.	20-29	12	24%
3.	30-39	15	30%
4.	40-49	8	24%
5.	> 50	7	14%
Jumlah		50	100%

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan umur terdapat 4 orang (8%) berumur kurang dari 20 tahun, 12 orang (24%) berumur 20-29 tahun, 15 orang (30%) berumur 30-39 tahun, 8 orang (24%) berumur 40-49, dan 7 orang (14%) responden berumur lebih dari 50 tahun. Dengan demikian responden terbanyak

adalah yang berusia 30 tahun, yaitu sejumlah 15 orang atau 30% dari total responden 50 orang.

2. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan yang dilakukan dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang jenis kelamin reponden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Pria	21	42%
2.	Wanita	29	58%
	Jumlah	50	100%

Hasil penelitian menunjukkan, berdasarkan jenis kelamin terdapat 21 orang (42%) yang berjenis kelamin pria, dan terdapat 29 orang (58%) berjenis kelamin wanita. Sehingga dari data yang didapat, responden terbanyak adalah responden wanita.

3. Deskripsi Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket, maka diperoleh data tentang jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentasi
1.	SD	1	2 %
2.	SMP	6	12 %
3.	SMA	27	54 %

4.	Perguruan tinggi	16	32 %
	Jumlah	50	100%

Dari hasil penelitian yang ada, menunjukkan berdasarkan tingkat pendidikan yang terahir, terdapat 1 orang (2%) pendidikan terahir SD, 6 orang (12%) pendidikan terahir SMP, 27 orang (54%) pendidikan terahir SMA, dan 16 orang (32%) pendidikan terahir Perguruan Tinggi. Sehingga jika dilihat dari tingkat pendidikan terahir, sebagian responden berpendidikan terahir SMA.

C. Hasil Penelitian

1. Pelaksana Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni, sedangkan penyebaran angket dimulai pada tanggal 1 Juli 2010, dengan menyebar kertas untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *brand image* RSSA. Angket yang disebar berjumlah 50 eksemplar dan berhasil kembali semua.

2. Uji Hasil Validitas

Sebagai acuan umum, digunakan harga 0.3 sebagai batas. Aitem yang memiliki daya beda kurang dari 0.3 menunjukkan aitem tersebut memiliki kesejalaran yang rendah. Untuk itu aitem-aitem tersebut perlu dihilangkan.

a) Skala Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Faktor	No. Aitem Valid	No. Aitem Gugur	Jumlah
1	<i>Responsivness</i> (daya tanggap/ kesigapan)	1, 7,12,17,21,23		6
2	<i>Reliability</i> (keandalan),	4, 8,19, 20,31,33,		6
3	<i>Assurance</i> (jaminan),	3, 6, 9,14, 18, 26,29		7

4	<i>Emphaty</i> (Perhatian),	2, 10, 13,15, 24, 25 27		7
5	<i>Tangibles</i> (Kemampuan fisik).	5,11,16, 22, 28, 32		6
Jumlah		33	0	33

Dari hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa jumlah aitem yang valid ada 33 dan tidak ada aitem yang gugur.

b) Skala Citra Rumah Sakit

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Citra Rumah Sakit

No	Faktor	No. Aitem Valid	No. Aitem Gugur	Jumlah
1.	Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	1,9,11,13,14,16,19,2 2,25,28,31		11
2.	Citra pemakai(<i>user image</i>)	2,5,6,7,8,17,20,23,26 ,29,32		11
3.	Citra produk (<i>product image</i>)	3,4,10,12,15,18,21,2 4,27,30,33		11
Jumlah		33	0	33

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa jumlah aitem yang valid juga ada 33 dan tidak ada item yang gugur.

3. Uji Hasil Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS Versi 15.0 for Windows*. Koefisien keandalannya bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000 artinya semakin mendekati 1,000 maka akan semakin reliabel. Berikut tabel rangkuman reliable variabel kualitas pelayanan dengan citra RSSA.

Tabel 4.6
Reliabilitas Kualitas Pelayanan Dengan Citra RSSA

Variabel	Alpha	Keterangan
----------	-------	------------

Kualitas Pelayanan RSSA Malang	0,948	Andal
Citra RSSA Malang	0,967	Andal

Hasil uji keandalan kedua angket tersebut dapat dikatakan reliable yaitu mendekati 1,000. Sehingga kedua angket tersebut layak untuk dijadikan instrumen pada penelitian yang dilakukan.

4. Prosentase Kualitas Pelayanan

Penentuan norma penilaian, dilakukan setelah diketahui nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Norma penilaian yang diperoleh adalah:

- a. Mean : 127,9
- b. Standar Deviasi : 16,7

Kemudian data dibagi menjadi 3 kategori untuk mengetahui tingkat & menentukan jarak pada masing-masing kelompok dengan pemberian skor standar. Pemberian skor standar dilakukan dengan mengubah skor kasar kedalam bentuk penyimpanan dari Mean dalam suatu Standar Deviasi, dengan menggunakan norma-norma sebagai berikut :

Tabel 4.7
Kategori tingkat Kualitas Pelayanan

RUMUS	KATEGORI
$X \geq M + 1 SD$	TINGGI
$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$	SEDANG
$X < M - 1 SD$	RENDAH

Nilai	Kategori	Jumlah	Prosentase
$X \geq 145$	Tinggi	6	12%
$111 \leq X < 145$	Sedang	37	74%
$X < 111$	Rendah	7	14%
Total		50	100%

Tabel tersebut menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang. Dari 50 responden, 6 orang (12%) merasakan kualitas pelayanan yang tinggi, 37 orang (74%) merasakan pelayanan yang sedang, dan 7 orang (14%) merasakan kualitas pelayanan yang rendah. Prosentase tertinggi terletak pada kualitas pelayanan yang sedang.

5. Prosentase Citra Rumah Sakit

Penentuan norma penilaian, dilakukan setelah diketahui nilai Mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Norma penilaian yang diperoleh adalah :

a. Mean : 131,5

b. Standar Deviasi : 17,8

Berdasarkan hasil penelitian *brand image* Rumah Sakit Saiful Anwar Malang, diperoleh data Mean sebesar 131,5 dan Standart Deviasi 17,8. Peneliti kemudian mengkategorikan menjadi tiga tingkatan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pembatasan ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui informasi yang lebih cermat mengenai *Brand Image* Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang, berikut tabel proporsi *Brand Image* :

Tabel 4.8
Kategori tingkat *Brand Image* Rumah Sakit

RUMUS	KATEGORI
$X \geq M + 1 SD$	TINGGI
$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$	SEDANG
$X < M - 1 SD$	RENDAH

Nilai	Kategori	Jumlah	Prosentase
$X \geq 149$	Tinggi	9	18%
$114 \leq X < 149$	Sedang	34	68%
$X < 114$	Rendah	7	14%
Total		50	100%

Tabel tersebut menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai *brand image* Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar . Dari 50 responden, 9 orang (18%) menilai *brand image* yang tinggi, 34 (68%) orang menilai *brand image* sedang , dan 7 orang (14%) menilai *brand image* RSSA rendah. Sehingga prosentase tertinggi dalam menilai *brand image* RSSA adalah kategori sedang.

6. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa ini untuk mengetahui ada atau tidak ada hubungan (korelasi) kualitas pelayanan dengan *brand image* Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang, maka dilakukan analisis *korelasi product moment* dari *Karl Pearson* dengan menggunakan program SPSS *versi 15.0 for windows* dua *variable*, untuk uji coba hipotesis penelitian. Penilaian hipotesis didasarkan pada analogi.

Uji hipotesis dengan menggunakan tehnik *korelasi producmmoment* dari *Karl Pearson Pearson* dengan menggunakan program SPSS *versi 15.0 for windows*. Setelah dilakukan analisis data diketahui hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.9
Korelasi Kualitas Pelayanan dengan *Brand Image* Rumah Sakit

Correlations

		TOTAL KUALITAS	TOTAL CITRA
TOTAL KUALITAS	Pearson Correlation	1	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
TOTAL CITRA	Pearson Correlation	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. PEMBAHASAN

1. Persepsi Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang

Rumah sakit sebagai institusi yang memberikan pelayanan jasa sewajarnya harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ada pada semua sistem yang terkait dengan pasien. Tenaga medis maupun tenaga non medis akan mampu bekerja dengan baik jika didukung dengan fasilitas yang disediakan oleh pihak manajemen rumah sakit. Seperti fasilitas gedung yang memadai, peralatan diagnostik maupun non diagnostik, serta suasana lingkungan yang dirasa nyaman oleh tenaga kerja di lingkungan rumah sakit tersebut. Selain hal-hal tersebut, yang penting diperhatikan adalah penampilan dari tenaga rumah sakit. Karena dalam melayani konsumen dengan baik, tenaga medis harus mampu meyakinkan, memberi perhatian, dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pasien, dan mampu memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat tanggap, akurat dan memberi rasa aman.

Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang merupakan salah satu rumah sakit umum yang berstatus tipe A dan menjadi rumah sakit pendidikan untuk para calon tenaga kesehatan. Sehingga, dari hal tersebut para calon tenaga kesehatan maupun karyawan yang ada harus mampu beradaptasi kepada lingkungan rumah sakit serta mampu memahami karakteristik pelanggan. Karena dengan hal tersebut para calon tenaga medis maupun karyawan yang telah memahami karakteristik pasien akan mampu menarik perhatian pelanggan dengan baik.

Distribusi tingkat kualitas pelayanan RSSA menunjukkan 3 tingkat, tinggi, sedang, dan rendah. Distribusi tertinggi terletak pada keadaan sedang, yaitu sebesar 74%, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan kualitas pelayanan tinggi yaitu 12%. Pada keadaan kualitas pelayanan sedang yaitu sebesar 14%. Dari 50 responden, 6 orang menilai kualitas pelayanan yang tinggi, 37 orang menilai kualitas pelayanan yang sedang, dan 7 orang menilai kualitas pelayanan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa rumah sakit tidak sepenuhnya menerima dan tidak sepenuhnya menolak pelayanan yang diberikan oleh RSSA.

Dari kelima dimensi pelayanan yang ada, dimensi *Assurance* (jaminan) menduduki peringkat teratas pasien menilai baik. Dan dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) dianggap oleh pasien kurang baik, artinya pasien menganggap respon/ kesigapan yang diberikan oleh karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan mampu dilakukan dengan cepat dan tanggap.

2. *Brand Image* Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang

Brand Image (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, dengan keputusan apakah

merek tersebut baik atau buruk bagi individu yang menilai suatu produk atau jasa, yang meliputi: Citra pembuat, Citra pemakai, Citra produk. Asosiasi merupakan atribut yang terdapat di dalam merek tersebut. Berbagai macam asosiasi yang dirasakan oleh konsumen kemudian diingat, dan dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek tersebut.

Citra rumah sakit merupakan bahan evaluasi untuk mengukur kualitas pelayanan yang sudah diberikan. Di antaranya adalah komunikasi yang tersaji antara pasien dengan petugas pelayanan kesehatan, dan respon atas keadaan lingkungan rumah sakit merupakan gambaran umum yang terbukti untuk mempengaruhi *brand image* (citra merek). Kesan dan pengalaman yang diperoleh dari pengalaman diri sendiri maupun orang lain selama merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit jelas akan mempengaruhi persepsi pasien.

Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan, bahwa *brand image* RSSA dinilai sedang oleh pengguna jasa. Distribusi tingkat *Brand image* menunjukkan 3 tingkat kategori, yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Distribusi yang paling tinggi dari 50 responden berada pada kategori sedang, yaitu mencapai 68% dengan jumlah responden 34 orang, pada tingkat ke dua adalah responden dengan kategori tinggi yang mencapai 18% dengan responden 9 orang, selanjutnya kategori rendah dengan prosentase sebesar 14% dari jumlah 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* RSSA Malang tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk, namun diantara keduanya. Dari ketiga faktor yang mempengaruhi *Brand Image*, faktor Citra pembuat (*corporate image*) memiliki penilaian yang baik di kalangan pasien rawat jalan RSSA. Dan pada faktor Citra pemakai (*user image*), memiliki skor yang rendah, artinya citra konsumen menilai kurang baik dengan produk yang ada, hal ini disebabkan beberapa faktor, salah satunya adalah

pasien rawat jalan terlalu cepat mengambil kesimpulan tentang citra itu sendiri karena interaksi yang terjadi antara konsumen dan pihak rumah sakit tidak terjadi secara terus-menerus.

3. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan *Brand Image* Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang

Hasil penelitian dari kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap persepsi pasien dengan terbentuknya *brand image* (citra merek) RSSA pada pasien Instalasi Rawat Jalan. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan, maka *image* (citra) yang terbentuk tentang RSSA adalah baik. Hipotesis dalam penelitian ini berarti diterima dengan hasil penelitian terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dan *brand image* (citra merek).

Sikap konsumen yang merasakan pelayanan RSSA merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan dari yang paling jelek hingga paling bagus. Penilaian konsumen terhadap suatu produk, bergantung pada apa yang diinginkannya. Misalnya produk yang ditawarkan oleh RSSA salah satunya adalah jasa laboratorium, maka pihak RSSA harus membidik agar hasil laboratorium dapat memuaskan konsumen, misalnya hasil yang akurat, cepat, dan rahasia.

Menurut David W. Cravens (1998:24) layanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan banyak fungsi di dalam organisasi.

Menciptakan suatu strategi dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang terpadu dan terkondisi harus dilakukan secara terencana, hal ini untuk

menghindari pelayanan yang tidak terarah, sehingga citra yang ditimbulkan oleh pengguna jasa tidak buruk.

Islam sebagai agama *rahmatan lil 'Alamin* harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sesuai dengan aturan-aturan dalam bermuamalah. Mencontoh perbuatan Nabi Muhammad dalam melayani pelanggannya dengan arif dan bijak merupakan suri tauladan yang baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Sehingga masing-masing pihak antara penyedia jasa dan pemakai jasa tidak ada yang dirugikan

Harapan seorang pasien dalam merasakan proses pelayanan yang diberikan adalah puas serta timbul rasa percaya terhadap kualitas pelayanan rumah sakit, serta menjadikan rumah sakit sebagai tempat untuk menangani masalah kesehatannya. Karena dengan menimbulkan citra yang baik untuk pasien, pihak rumah sakit akan diuntungkan dengan promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh pasien yang telah merasakan pelayanan yang baik di rumah sakit tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Secara keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas pelayanan pada *brand image* (citra) RSSA Malang yang terdiri dari 50 responden, respon tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebesar 73% dengan frekuensi 37 responden, respon sedang sebesar 14 % dengan kategori sedang dan memiliki 7 responden, respon terendah sebesar 12% dengan kategori rendah dan memiliki 6 responden.
2. *Brand Image* (citra) RSSA Malang terhadap kualitas pelayanannya sendiri memiliki 34 responden tertinggi kategori sedang dengan besar prosentase 68%, 9 responden kategori tinggi dengan besar prosentase 18% dan 7 responden kategori rendah dengan besar prosentase 14%.
3. Hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* RSSA Malang ini bersifat positif dan signifikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula *brand image* yang dimiliki RSSA Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap mempertahankan citra RSSA yang cukup baik di masyarakat, pihak RSSA sebaiknya tetap mempertahankan kondisi kualitas pelayanan pada dimensi *Assurance* (jaminan) ini memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dibanding dengan dimensi yang lain. Namun, ke-empat dimensi tentang kualitas pelayanan yang lain juga masih tetap harus diperhatikan agar pasien lebih merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Kebiasaan yang dilakukan Instalasi Rawat Jalan RSSA dalam menyebar kuesioner tetap harus dilakukan. Karena hal tersebut dapat mempertahankan kelebihan-kelebihan yang ada dan selalu meningkatkan variabel-variabel yang masih dianggap kurang oleh pasien, hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan kebutuhan pasien meliputi sarana dan prasarana, jaminan rasa aman, kenyamanan, rasa empati, serta kepercayaan sekaligus ketepatan, keakuratan, sehingga meningkatkan kebutuhan pasien. Dengan demikian, diharapkan agar *brand image* yang terbentuk dimasyarakat luas tentang RSSA tetap baik.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang mengukur tingkat kualitas pelayanan terhadap pasien, lebih baik memilih pasien yang telah beberapa kali menggunakan layanan jasa yang disediakan, karena hal ini akan lebih memudahkan sampel dalam mengisi kuesioner, sekaligus untuk menghindari

kesan sesaat yang diberikan oleh pasien. Sehingga Penulis usulkan untuk meneliti di Instalasi Rawat Inap.

DAFTAR PUSTAKA

Arsip Data Instalasi Rawat Jalan RSSA Malang. 2010

Azwar, Azrul. 1997. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*, Sinar harapan, Jakarta

- _____. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: pustaka Belajar
- _____. 2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cravens, David W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Quran dan Terjemahannya. Edisi tahun 2002*. Jakarta: CV. Darus Sunnah
- Desmita, 2006. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Rosda
- Engel James F. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniardi. 1995. *Perilaku \Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gobe, Marc. 2006. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga
- J. Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kasiram, M, 2008. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN Malang Press
- Kirom, Bahrul. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen-Service Performance and Costumer satisfaction Measurement*. Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Kotler, Philip.1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Eight Edition Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. Gary Amstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2004
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi ke empat. Jakarta: PT. Indeks
- Mathis, L. Robert & John H. Jacson. 2004. *Human Resource Management*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Puspita, Ika. 2009. *Hubungan Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan dengan Citra Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Aceh Tamiang*. Tesis: Universitas Sumatera Utara, Medan
- Rahmulyono, Anjar. 2008. *Analisis Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas depok I Sleman*, Skripsi: Universitas Islam Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 1997. *The Power of Brand*, Jakart:GIP

_____. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand equity dan strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta; GramediaPustaka utama

Republika Newsroom, Jumat, 11 Desember 2009

Setiadi, Nugroho J. 2004. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*

Shaleh R.S & Wahab M. A. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana Ilmu

Simammora, Bilson. 2002. *Aura Merek: Tujuh Alangkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA

Suharsimi, Arikunto. 2003. *Manajemen Penelitian, Jakarrta: Rineka Cipta*

Surachman, S.A. 2008. *Dasar – Dasar Manajemaen Merek, Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayu Media

Taufiq, Ali Muhammad. 2004. *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani Press

Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. Anastasia Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning

Umar, Husain. 2000. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=2521669>.

<http://partisimon.com/blog/brand-equity.html>

<http://donydw.wordpress.com/2007/11/22/brand-equity-atau-customer-equity/>

<http://www.rssamalang.com/profil-rssa/>

<http://bankskripsi.com/>

<http://www.jurnalskripsi.com/pengaruh-brand-image-pelanggan-kartu-simpat-terhadap-keputusan-pembelian-mahasiswa-fakultas-ekonomi-universitas-brawijaya-malang-pdf.htm>

<http://lhyta.blogspot.com/search/label/Komunikasi%20Antar%20Persona>

<http://duniaonline.dikti.net/analisis-kualitas-pelayanan-kesehatan-sebagai-dasar-pengoptimalan-kinerja-perusahaan-studi-kasus-di-rumah-sakit-umum-daerah-blambangan-unit-swadana-banyuwangi/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Pendidikan terakhir :

 SD SMP SMA Akademi PT lain-lain

2. Umur :

 < 20 Thn 20-29 30-39 40-49 >50

3. Jenis Kelamin

 Laki-laki Perempuan

Alternatif Jawaban

1. Sangat Setuju : SS

2. Setuju : S

3. Netral : N

4. Tidak Setuju : TS

5. Sangat Tidak Setuju : STS

No	Pertanyaan	Kode jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa RSSA memberikan pelayanan dengan cepat					
2.	Saya merasa RSSA memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pasien					
3	Saya mendapatkan jaminan jika terjadi kesalahan pada hasil kinerja tenaga medis					
4.	Saya merasakan pelayanan yang ada tidak berbelit-belit					
5.	Saya merasa nyaman dengan fasilitas toilet yang ada di RSSA					

6.	Saya melihat, RSSA setiap saat dalam keadaan bersih					
7.	Saya merasakan Tenaga medis serta karyawan memberi tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan pasien					
8.	Saya mengetahui kegiatan administrasi RSSA rapi dan teratur					
9.	Saya merasakan tenaga medis dan karyawan memiliki sifat yang ramah dan sopan.					
10	Saya merasakan tenaga medis tidak membiarkan pasien terlalu lama menunggu					
11.	Saya melihat peralatan yang tersedia di ruang periksa dalam keadaan bersih dan rapi					
12.	Saya mengetahui bahwa pelayanan Tenaga medis sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.					
13.	Saya merasakan tenaga Medis (dokter dan perawat) bersikap simpatik dalam menenangkan rasa cemas terhadap penyakit yang dialami oleh pasien					
14.	Saya mengetahui bahwa tenaga medis mampu menjaga kerahasiaan pasien.					
15.	Tenaga medis dan karyawan memberikan perhatian yang baik.					
16.	Saya merasa nyaman saat di ruang pemeriksaan maupun ruang tunggu					
17.	Saya merasa pengaduan pasien segera ditanggapi oleh Pihak RSSA					
18.	Saya merasa semua tenaga kerja RSSA melakukan tugas dengan penuh tanggungjawab					
19.	Saya merasakan Tenaga medis jika memberikan pelayanan kepada pasien					

	selalu tepat					
20.	Saya mengetahui tarif yang diberlakukan oleh RSSA sesuai dengan kualitas yang diberikan terhadap pasien					
21.	Saya merasakan terjalin komunikasi yang baik dengan tenaga medis.					
22.	Saya mengetahui RSSA memiliki fasilitas ruang pemeriksaan yang baik					
23.	Saya merasakan Tenaga medis dan karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan tugasnya.					
24.	Saya merasakan bahwa informasi yang diberikan oleh tenaga medis jelas dan dapat dimengerti					
25	Saya merasa nyaman saat berobat di RSSA					
26	Saya merasakan bahwa semua pasien mengantri dengan tertip untuk mendapatkan pelayanan dari RSSA					
27	Saya senang berobat di RSSA karena semua pasien diperlakukan sama oleh tenaga medis					
28	Saya tenang jika berobat di RSSA karena fasilitas laboratorium lengkap.					
29	Saya merasakan, biaya untuk pengobatan di RSSA tidak memberatkan pasien.					
30	Saya merasa jelas dengan petunjuk alur pelayanan yang diberikan kepada pasien					
31	Saya merasa tenaga medis memberikan waktu yang cukup dalam mendengarkan keluhan pasien					
32	Saya merasakan lokasi RSSA mudah dijangkau dari semua arah					
33	Saya melihat tenaga medis maupun					

	karyawan selalu berpenampilan rapi.					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

Alternatif Jawaban

1. Sangat Setuju : SS
2. Setuju : S
3. Netral : N
4. Tidak Setuju : TS
5. Sangat Tidak Setuju : STS

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui RSSA memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
2.	Saya selalu memilih RSSA jika ingin berobat atau dirawat secara medis.					
3.	Saya terkesan dengan pelayanan yang diberikan					
4.	Saya akan memiliki kesan yang baik jika mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik.					
5.	Saya percaya RSSA memberikan pelayanan yang baik kepada pasien					
6.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat maupun di rawat di RSAA Malang					
7.	Menurut Saya RSSA merupakan Rumah Sakit yang berkualitas					
8.	Menurut saya RSAA merupakan rumah sakit untuk semua kalangan					
9.	Saya bangga berobat di RSSA karena merupakan rumah sakit milik pemerintah					
10.	Saya tidak ragu untuk berobat di RSSA, karena RSSA sebagai rumah sakit rujukan dari tempat lain					
11.	Saya merasa nyaman berobat di RSSA karena fasilitas yang dimiliki lengkap					

12.	Saya merasa tenaga medis yang memberikan perawatan telah berpengalaman					
13.	Saya nyaman berobat di RSSA karena tenaga medis maupun staff selalu berpenampilan menarik.					
14.	Saya senang berobat di RSSA karena tenaga medis tidak segan untuk meminta maaf jika terjadi kesalahan					
15.	Saya merasa RSSA telah memenuhi tujuannya untuk memberikan pelayanan kesehatan yang baik					
16.	Saya merasa RSSA telah memberikan pelayanan yang memuaskan					
17.	Saya merasa RSSA nyaman saat diperiksa oleh tenaga medis RSSA					
18.	Saya merasa alat-alat kesehatan yang dipakai tenaga medis dalam keadaan terawat					
19.	Saya merasa dengan adanya tanaman-tanaman hijau yang ada di dalam ruangan membuat lingkungan sejuk					
20.	Saya merasa pasien-pasien yang berobat di RSSA mampu menjaga sikapnya.					
21.	Saya merasakan hasil diagnosa dari RSSA selalu akurat					
22.	Saya merasakan komunikasi yang ada antara pasien dan tenaga medis mampu mempercepat kesembuhan pasien.					
23.	Saya merasakan RSSA terbuka memnberikan informasi yang dibutuhkan pasien.					
24.	Saya merasa aman berobat di RSSA karena mendapat jaminan kerahasiaan.					
25.	Menurut saya, RSSA merupakan rumah sakit yang mementingkan kesembuhan					

	pasien.					
26.	Saya merasa RSSA adalah rumah sakit yang sudah melaksanakan SOP (standart Operasiional Prosedur) di semua bidang sehingga kegiatan yang ada teratur.					
26	Saya tidak malu jika saya berobat di RSSA					
27	Saya merasa ISO yang dimiliki RSSA akan berdampak baik kepada pasien					
28	Saya merasa 5S (senyum, salam, sapa, sopan, santun) telah dilakukan oleh RSSA					
29	Saya merasa seluruh pasien yang berobat selalu mendapatkan pelayanan yang sama					
30	Saya merasa logo RSSA menunjukkan rumah sakit ini miliki warga jawa timur					
31	Saya merasa nama Rumah Sakit Dr. Saiful anwar merupakan nama yang baik karena mengenang dokter yang berjasa.					
32.	Saya merasa seluruh fasilitas yang ada di RSSA memang disediakan untuk pasien.					
33.	Saya merasa moto yang dibuat oleh RSSA telah sesuai dengan prinsip kerja saat ini					

Angket	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	TOTAL
A1	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	123
A2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	2	4	121
A3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	99
A4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	134
A5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144
A6	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	106
A7	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	114
A8	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	122
A9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165
A10	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	130
A11	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	120
A12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	130
A13	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	154
A14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	134
A15	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	124
A16	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	121
A17	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	144
A18	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	116

A19	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	126	
A20	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5	2	3	4	5	107		
A21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	120	
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165	
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165	
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165	
A25	2	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	115
A26	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	107
A27	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	124
A28	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	145
A29	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	1	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	4	3	90	
A30	2	4	3	2	3	5	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	116	
A31	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	135	
A32	4	5	4	2	3	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	3	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	139
A33	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	125
A34	3	4	2	4	2	2	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	5	5	4	4	5	4	120	
A35	2	4	5	2	4	4	5	3	3	5	5	5	3	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	5	132	
A36	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	141	
A37	3	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129	
A38	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	3	100	

A39	2	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	4	3	108	
A40	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	132
A41	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	130
A42	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	135	
A43	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	128	
A44	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	120
A45	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133
A46	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	119	
A47	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	132
A48	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	136
A49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	130
A50	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	4	123

Angket	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	TOTAL	
A1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	152	
A2	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	5	4	126	
A3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	115	
A4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	143	
A5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	109	
A6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	84
A7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	109	
A8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	127	
A9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165	
A10	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	2	2	2	4	5	3	107	
A11	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	136	
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132	
A13	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	159	
A14	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	139	
A15	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	125	
A16	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	126	
A17	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	155	
A18	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	131

A19	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	120				
A20	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	98	
A21	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	112		
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165		
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165		
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165		
A25	3	2	2	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	120	
A26	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	4	118	
A27	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	141
A28	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	150	
A29	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	95	
A30	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	140	
A31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	137	
A32	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	147	
A33	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	126	
A34	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	144	
A35	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	124
A36	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	140	
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132
A38	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	120	

A39	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	129	
A40	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	132	
A41	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	128	
A42	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	140	
A43	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	136
A44	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	126	
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132
A46	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	126	
A47	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	141	
A48	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	136
A49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	131
A50	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	121

Angket	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	TOTAL
A1	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	123
A2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	2	4	121
A3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	99
A4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	134
A5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144
A6	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	106
A7	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	114	
A8	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	122
A9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165
A10	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	130
A11	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	120
A12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	130
A13	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	154
A14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	134
A15	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	124
A16	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	121
A17	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	5	144

A38	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	3	100	
A39	2	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2	4	3	108	
A40	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	132	
A41	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	130	
A42	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	135	
A43	3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	128	
A44	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	120
A45	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133
A46	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	119	
A47	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	132
A48	4	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	136	
A49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	130	
A50	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	4	123	

Angket	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	TOTAL	
A1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	152	
A2	4	3	4	5	4	2	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	2	4	2	4	4	5	4	126	
A3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	115	
A4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	143	
A5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	109	
A6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	84
A7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	109	
A8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	127	
A9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165	
A10	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	2	2	2	4	5	3	107	
A11	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	136	
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132	
A13	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	159	
A14	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	139	
A15	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	125	
A16	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	126	
A17	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	155	
A18	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	131

A19	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	120				
A20	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	98	
A21	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	112		
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165		
A23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165		
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	165		
A25	3	2	2	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	120	
A26	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	4	118	
A27	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	141
A28	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	150	
A29	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	95	
A30	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	140	
A31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	137	
A32	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	147	
A33	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	126	
A34	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	144	
A35	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	124
A36	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	140	
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132	
A38	3	3	3	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	120	

A39	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	129	
A40	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	132	
A41	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	128	
A42	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	140	
A43	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	136
A44	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	126	
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132	
A46	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	126	
A47	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	141	
A48	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	136
A49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	131
A50	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	121

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	33

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
127,86	277,960	16,672	33

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
i1	3,56	1,053	50
i2	4,02	,654	50
i3	3,70	,931	50
i4	3,68	,978	50
i5	3,58	1,090	50
i6	3,84	,866	50
i7	3,90	,789	50
i8	4,02	,820	50
i9	3,72	,904	50
i10	3,44	1,053	50
i11	4,16	,618	50
i12	3,80	,857	50
i13	3,84	,738	50
i14	4,04	,807	50
i15	3,88	,773	50
i16	3,68	,891	50
i17	3,82	,825	50
i18	4,00	,756	50
i19	3,56	,837	50
i20	4,00	,728	50
i21	3,86	,808	50
i22	4,06	,682	50
i23	4,00	,700	50
i24	3,86	,700	50
i25	3,84	,792	50
i26	3,94	,793	50
i27	4,04	,807	50
i28	4,22	,764	50
i29	4,10	,789	50
i30	3,72	,858	50
i31	3,76	,797	50
i32	4,12	,824	50
i33	4,10	,678	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	124,30	253,847	,686	,946
i2	123,84	263,443	,663	,946
i3	124,16	257,974	,639	,946
i4	124,18	259,702	,549	,947
i5	124,28	252,165	,711	,945
i6	124,02	259,040	,652	,946
i7	123,96	260,651	,655	,946
i8	123,84	260,219	,645	,946
i9	124,14	258,327	,647	,946
i10	124,42	255,106	,647	,946
i11	123,70	264,255	,663	,946
i12	124,06	262,466	,531	,947
i13	124,02	263,285	,590	,946
i14	123,82	268,559	,331	,949
i15	123,98	260,347	,682	,946
i16	124,18	258,559	,650	,946
i17	124,04	259,672	,662	,946
i18	123,86	262,164	,622	,946
i19	124,30	264,010	,487	,947
i20	123,86	263,143	,604	,946
i21	124,00	264,939	,470	,947
i22	123,80	264,939	,565	,947
i23	123,86	264,980	,548	,947
i24	124,00	263,878	,598	,946
i25	124,02	260,796	,647	,946
i26	123,92	262,606	,573	,947
i27	123,82	261,620	,601	,946
i28	123,64	265,092	,494	,947
i29	123,76	265,737	,451	,948
i30	124,14	261,715	,559	,947
i31	124,10	258,541	,733	,945
i32	123,74	269,951	,271	,949
i33	123,76	267,451	,453	,947

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
i1	50	3,56	1,053
i2	50	4,02	,654
i3	50	3,70	,931
i4	50	3,68	,978
i5	50	3,58	1,090
i6	50	3,84	,866
i7	50	3,90	,789
i8	50	4,02	,820
i9	50	3,72	,904
i10	50	3,44	1,053
i11	50	4,16	,618
i12	50	3,80	,857
i13	50	3,84	,738
i14	50	4,04	,807
i15	50	3,88	,773
i16	50	3,68	,891
i17	50	3,82	,825
i18	50	4,00	,756
i19	50	3,56	,837
i20	50	4,00	,728
i21	50	3,86	,808
i22	50	4,06	,682
i23	50	4,00	,700
i24	50	3,86	,700
i25	50	3,84	,792
i26	50	3,94	,793
i27	50	4,04	,807
i28	50	4,22	,764
i29	50	4,10	,789
i30	50	3,72	,858
i31	50	3,76	,797
i32	50	4,12	,824
i33	50	4,10	,678
Valid N (listwise)	50		

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	33

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
131,54	318,131	17,836	33

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
i1	3,96	,880	50
i2	3,74	,803	50
i3	3,54	,813	50
i4	4,22	,679	50
i5	3,94	,682	50
i6	3,86	,857	50
i7	3,94	,767	50
i8	4,34	,557	50
i9	4,00	,881	50
i10	4,20	,700	50
i11	4,12	,746	50
i12	3,88	,773	50
i13	3,92	,778	50
i14	3,64	,942	50
i15	3,88	,824	50
i16	3,94	,767	50
i17	4,34	,557	50
i18	4,00	,881	50
i19	4,22	,679	50
i20	3,94	,682	50
i21	3,86	,857	50
i22	3,94	,767	50
i23	4,34	,557	50
i24	4,00	,881	50
i25	4,20	,700	50
i26	4,12	,746	50
i27	3,88	,773	50
i28	3,92	,778	50
i29	3,64	,942	50
i30	3,88	,824	50
i31	4,00	,881	50
i32	4,20	,700	50
i33	3,94	,767	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	127,58	294,493	,757	,965
i2	127,80	295,755	,786	,965
i3	128,00	298,204	,686	,966
i4	127,32	309,406	,346	,967
i5	127,60	300,980	,705	,966
i6	127,68	295,977	,726	,965
i7	127,60	297,184	,770	,965
i8	127,20	307,796	,513	,967
i9	127,54	294,049	,772	,965
i10	127,34	300,637	,701	,966
i11	127,42	300,657	,654	,966
i12	127,66	298,800	,701	,966
i13	127,62	301,506	,593	,966
i14	127,90	297,194	,617	,966
i15	127,66	297,127	,715	,965
i16	127,60	297,184	,770	,965
i17	127,20	307,796	,513	,967
i18	127,54	294,049	,772	,965
i19	127,32	309,406	,346	,967
i20	127,60	300,980	,705	,966
i21	127,68	295,977	,726	,965
i22	127,60	297,184	,770	,965
i23	127,20	307,796	,513	,967
i24	127,54	294,049	,772	,965
i25	127,34	300,637	,701	,966
i26	127,42	300,657	,654	,966
i27	127,66	298,800	,701	,966
i28	127,62	301,506	,593	,966
i29	127,90	297,194	,617	,966
i30	127,66	297,127	,715	,965
i31	127,54	294,049	,772	,965
i32	127,34	300,637	,701	,966
i33	127,60	297,184	,770	,965

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
i1	50	3,96	,880
i2	50	3,74	,803
i3	50	3,54	,813
i4	50	4,22	,679
i5	50	3,94	,682
i6	50	3,86	,857
i7	50	3,94	,767
i8	50	4,34	,557
i9	50	4,00	,881
i10	50	4,20	,700
i11	50	4,12	,746
i12	50	3,88	,773
i13	50	3,92	,778
i14	50	3,64	,942
i15	50	3,88	,824
i16	50	3,94	,767
i17	50	4,34	,557
i18	50	4,00	,881
i19	50	4,22	,679
i20	50	3,94	,682
i21	50	3,86	,857
i22	50	3,94	,767
i23	50	4,34	,557
i24	50	4,00	,881
i25	50	4,20	,700
i26	50	4,12	,746
i27	50	3,88	,773
i28	50	3,92	,778
i29	50	3,64	,942
i30	50	3,88	,824
i31	50	4,00	,881
i32	50	4,20	,700
i33	50	3,94	,767
Valid N (listwise)	50		

Correlations

		TOTAL KUALITAS	TOTAL CITRA
TOTAL KUALITAS	Pearson Correlation	1	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
TOTAL CITRA	Pearson Correlation	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Yanurust Rahma Ivvana

NIM : 06410027

Jurusan : Psikologi

Dosen Pembimbing : Andik Rony Irawan M. Psi

Judul : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Pasien dengan *Brand Image* Rumah Sakit Dr. Saiful Anwar Malang (Studi Kasus Pada IRJ)

No.	Tanggal	Keterangan	Tandatangan
1.	11 April 2010	Konsultasi Proposal Skripsi	
2.	20 Mei 2010	Konsultasi Judul dan tempat penelitian	
3.	1 Juni 2010	ACC BAB I	
4.	14 Juni 2010	ACC BAB II	
5.	1 Juli 2010	ACC BAB III	
6.	9 Juli 2010	ACC BAB IV	
7.	14 Juli 2010	ACC BAB V	
8.	15 Juli 2010	ACC BAB 1-V	
9.	1 Agustus 2010	Revisi bab I-V	
10	5 Agustus 2010	Persetujuan	

Malang, 10 Agustus 2010

Dekan Fakultas Psikologi

Dr. H. Mulyadi, M. Pdi

NIP. 150 206 243

