

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING
TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RSIA ZAINAB PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



Oleh:

HALIMAT TUSAKDIAH

175210783

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : HALIMAT TUSAKDIAH
NPM : 175210783
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RSIA. ZAINAB PEKANBARU
PEMBIMBING : DR. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 8 Juli 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Serjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru 09 Agustus 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan



(Halimat Tusakdiah)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RSIA ZAINAB PEKANBARU

Oleh

HALIMAT TUSAKDIAH

NPM : 175210783

Tujuan penelitian untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan islamic branding terhadap keputusan pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pasien rawat jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru pada tahun 2020 sebanyak 175837 orang pasien. Dengan mengambil 100 pasien sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Sedangkan jenis dan sumber data diperoleh melalui data primer dan sekunder. Analisis data yang diperoleh dengan menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini diketahui pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab pekanbaru.. Kemudian diketahui pengaruh positif dan signifikan antara variabel Islamic Branding terhadap Keputusan Pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab pekanbaru. Bila dilihat dari hasil uji tersebut berarti Kualitas Pelayanan dan Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Islamic Branding, Keputusan Pasien

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF QUALITY OF SERVICE AND ISLAMIC BRANDING ON THE DECISION OF RSIA ZAINAB PEKANBARU PATIENTS

by

HALIMAT TUSAKDIAH

NPM : 175210783

The purpose of the study to find out and analyze the influence of the quality of service and islamic branding on the decision of patients Zainab Pekanbaru Mother and Child Hospital. The population in this study is the total number of outpatients zainab Pekanbaru Mother and Child Hospital in 2020 as many as 175837 patients.. By taking 100 patients as a research. Sampling techniques are done by *Purposive Sampling method*. While the type and source of data obtained through primary and secondary data. Analyze data obtained by using SPSS 20. Based on the results of the study and discussion on this study is known to have a positive and significant influence between the variable Quality of Service to Patient Decisions in The Hospital Mother and Child Zainab pekanbaru.. Then it is known the positive and significant influence between islamic branding variables on patient decisions at Zainab's Mother and Child Hospital pekanbaru. When viewed from the test results means the Quality of Service and Islamic Branding has a significant effect on the Decision of Patients in Zainab Mother and Child Hospital.

Keywords: Service Quality, Islamic Branding, Patient Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, dan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Adapun skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RSIA ZAINAB PEKANBARU”** ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan laporan ini menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan yang luar biasa dari berbagai pihak, laporan ini tidak akan selesai tepat pada waktunya, maka perkenankanlah untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Kepada kedua orang tua penulis, Ayah Edi Supardi dan Ibu Sri Awalim terimakasih yang tak terhingga atas segala dukungan, semangat, pengorbanan, dan do'a serta bekal ilmu hidup dan segala yang telah diberikan sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Kepada saudara sekandungku, kakak Eriska Yazni, Dwi ariyanti, Elti nur Anisa, Windi Ratia, dan adik Fikih Rinaldi, M. Kahvi Assiddik terimakasih karna telah memberi motivasi kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Pimpinan dan Karyawan Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti mengambil data sebagai bahan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

9. Kepada semua responden yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian.

Penulis telah berusaha dengan maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan bisa digunakan sebagai referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya. Terimakasih.

Pekanbaru, 14 Juni 2021

(Halimat Tusakdiah)



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Unsur –Unsur Pelayanan.....	11
2.1.3 Kualitas pelayanan dalam Perspektif Islam	13
2.1.4 Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.....	14
2.1.5 Kesenjangan Kualitas pelayanan.....	16
2.1.6 Kriteria dalam Menilai Kualitas Pelayanan	18
2.1.7 Menarik Pelanggan Setia.....	19
2.2. Islamic Branding	21
2.2.1 Pengertian Islamic Branding	21
2.2.2 Citra Merek Islam(Islamic Brand Image)	22
2.2.3 Aspek – Aspek Islamic Branding.....	22
2.2.4 Indikator – Indikator Islamic Branding.....	23
2.2.5 Dimensi Islamic Branding.....	24

2.3 Keputusan Pasien	24
2.3.1 Pengertian Keputusan.....	24
2.3.2 Proses Keputusan Konsumen.....	25
2.3.3 Tipe – Tipe Perubahan Keputusan	27
2.3.4 Perubahan Dalam Keputusan	28
2.3.5 Tahapan Strategi Merek	28
2.4 Penelitian terdahulu.....	31
2.5 Kerangka pemikiran	35
2.6 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi atau Objek penelitian.....	37
3.2 Operasional variabel.....	37
3.3 Populasi dan sampel.....	42
3.4 Jenis dan sumber data.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK ZAINAB.....	50
4.1 Sejarah Singkat Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab	50
4.2 Visi dan Misi	51
4.3 Logo dan Motto.....	51
4.4 Tujuan Rumah Sakit.....	52
4.5 Fasilitas dan Pelayanan	52
4.6 Struktur Organisasi.....	55
4.7 Tugas Pokok dan Wewenang	56
4.8 Spesifikasi Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab.....	59
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61

5.1 Identitas Responden	61
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	61
5.1.2 Umur Responden	61
5.1.3 Pendidikan Terakhir.....	62
5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
5.2 Uji Kualitas Data	63
5.2.1 Uji Validitas Data	63
5.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	67
5.3 Analisis Deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pasien RSIA Zainab Pekanbaru (Y)	68
5.4 Analisis Deskriptif variabel Islamic Branding (X2) Terhadap Keputusan Pasien RSIA Zainab Pekanbaru (Y)	92
5.5 Analisis Deskriptif variabel Keputusan Pasien (Y) Terhadap RSIA Zainab Pekanbaru	104
5.6 Uji Asumsi Klasik	122
5.7 Uji Hipotesis	127
5.8 Pembahasan	130
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
6.1 Kesimpulan	135
6.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN	140

DAFTAR TABEL

1.1 Data Jumlah Pasien Rawat Jalan RSIA Zainab Tahun 2020	6
2.1 Penelitian Terdahulu	31
3.1 Operasional Variabel.....	37
3.2 Kriteria Analisis Deskriptif	45
4.1 Spesifikasi RSIA Zainab	60
5.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
5.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Usia.....	62
5.3 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pendidikan	62
5.4 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
5.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	64
5.6 Hasil Uji Validitas Islamic Branding	65
5.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pasien	66
5.8 Hasil Uji Reliability Kualitas Pelayanan	67
5.9 Hasil Uji Reliabilitas Islamic Branding	67
5.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pasien	68
5.11 Adanya tanggapan atas keluhan yang diberikan pasien.....	69
5.12 Adanya standar dan kemudahan dalam waktu mengurus pendaftaran	70
5.13 Kemampuan dokter, perawat dan petugas dalam pemeriksaan, perawatan dijalankan dengan tepat dan cepat	71
5.14 Kesigapan petugas dalam membantu pasien dan merespon kebutuhan pasien	72
5.15 Kecepatan petugas dalam menangani proses transaksi.....	73
5.16 Memberikan informasi tentang layanan yang dibutuhkan pasien.....	74
5.17 Didukung dengan tenaga medis yang handal dengan memiliki izin praktik resmi	75
5.18 Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	76
5.19 Pasien merasa aman untuk berobat di RSIA. Zainab karna memiliki izin praktik resmi dari Pemerintah daerah	77
5.20 Kemudahan untuk menghubungi dan berkomunikasi dengan dokter,perawat dan petugas.....	79
5.21 Dokter, perawat dan petugas melakukan Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun dan tidak diskriminatif	80
5.22 Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan mengurus administrasi	81
5.23 Peduli terhadap saran yang diberikan pasien	82
5.24 Penampilan Karyawan dan petugas RS. Syafira berpenampilan bersih, rapi dan menarik	83
5.25 Ruang perawatan, gedung dan tersedia tempat parkir yang nyaman...	84
5.26 Kenyamanan ruang tunggu dan ruang pemeriksaan	85
5.27 Kelengkapan peralatan penunjang pelayanan dan peralatan medis.....	86

5.28 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru	87
5.29 Penggunaan merek pada RSIA Zainab mengikuti nilai-nilai syariah dan aturan Islam.....	93
5.30 RSIA Zainab sebagai perusahaan jasa memiliki label yang menunjukkan identitas halal	94
5.31 RSIA Zainab dalam melaksanakan dan menjalankan operasionalnya telah sesuai dengan peraturan Kementerian Agama	94
5.32 RSIA. Zainab berasal dari negara mayoritas penduduknya beragama Islam (Muslim).....	95
5.33 RSIA. Zainab Mengedepankan etika, moral, keluasan dan keluwesan menurut syariah Islam.....	96
5.34 Target pasar pada RSIA. Zainab adalah Muslim yang membutuhkan pelayanan berlandaskan syariah.....	97
5.35 Kesadaran konsumen dalam mencari informasi terkait kebutuhan Rumah sakit yang berbasis syariah	98
5.36 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Islamic Branding (X2) Terhadap Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.....	99
5.37 Adanya kesadaran akan kebutuhan pelayanan kesehatan bagi pengguna jasa	104
5.38 Menilai, membandingkan dan mengenali jasa yang digunakan dengan produk jasa lain.....	105
5.39 Pencarian alternatif menjadi pilihan tujuannya mengetahui Informasi RSIA. Zainab yang akan dikunjungi.....	106
5.40 Informasi didapatkan dari keluarga dan kerabat yang pernah menggunakan jasa RSIA. Zainab.....	107
5.41 Melakukan evaluasi terhadap Rsia Zainab dan berbagai Rumah Sakit lainnya dalam hal memberikan manfaat yang diinginkan	108
5.42 Memilih RSIA. Zainab karna kebutuhan pelayanan yang terpenuhi.	110
5.43 Biaya terjangkau dan kualitas yang bagus	110
5.44 Menggunakan layanan Rsia Zainab menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan.....	112
5.45 Keputusan pasien atas kesesuaian harapan terhadap penerapan standar mutu pelayanan yang diberikan RSIA. Zainab	113
5.46 Memutuskan untuk menggunakan jasa RSIA. Zainab sebagai pilihan pelayanan kesehatan yang baik.....	113
5.47 Memastikan unit yang bertanggung jawab dalam pengawasan pelayanan dan kerahasiaan dokumen pasien	115
5.48 Mengidentifikasi standar pelayanan dan pertanggung jawaban terhadap pasien	116

5.49 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan (X2) Terhadap Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.....	117
5.50 Hasil Uji Normalitas	123
5.51 Hasil Uji Multikolinieritas	124
5.52 Analisis Regresi Berganda	125
5.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	127
5.54 Hasil Uji F.....	128
5.55 Hasil Uji T.....	129



DAFTAR GAMBAR

2.1 Struktur Penelitian.....	36
5.1 Normal Probability Plots.....	122
5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Rumah sakit adalah suatu organisasi yang dilakukan oleh tenaga medis profesional yang terorganisir baik dari sarana prasarana kedokteran yang permanen, pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien. Menurut Ghanimata (2012) dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Perusahaan sendiri dituntut untuk bekerja secara efektif serta efisien dalam melaksanakan aktivitasnya, serta mampu berorientasi dalam menghasilkan laba, pelayanan yang berkualitas, dalam rangka membentuk kepercayaan, baik citra positif maupun layanan yang terbaik

Adanya pengaruh kemajuan dari ilmu pengetahuan serta teknologi yang makin meningkatkan kesadaran akan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah rumah sakit sebagai suatu lembaga kesehatan yang bergerak dalam bidang jasa, dimana produk utama rumah sakit adalah pelayanan medis yang meliputi pembedahan dan pelayanan perawatan orang sakit (Mauludin, 2001:38). Di Pekanbaru pada saat ini telah banyak bermunculan perusahaan jasa kesehatan rumah sakit dengan berbagai fasilitas serta pelayanannya. Berkembangnya bisnis rumah sakit ini seiring dengan semakin membaiknya kondisi ekonomi di Provinsi Riau sehingga menarik minat investor menanamkan modalnya di Riau khusus di Kota Pekanbaru. Pelanggan, pembeli,

tamu, klien, ataupun pasien merupakan aset berharga dalam mengembangkan jasa. Namun seringkali ketika melayani, petugas pelayanan lupa akan fungsinya, yakni berada satu titik dibawah pelanggan. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004:61).

Rsia ibu dan anak Zainab memiliki berbagai pelayanan kesehatan yang prima demi menekan tingginya angka kematian bayi dan ibu melahirkan, pelayanan yang diberikan tidak hanya terfokus pada layanan kesehatan saja namun juga edukasi kepada ibu dan anak sedari dini dalam upaya mempersiapkan anak yang sehat,cerdas dan berakhlak. Rsia Ibu dan anak Zainab Pekanbaru memberikan pelayanan kesehatan pada Ibu dan Anak pada semua bidang dan jenis penyakit. Dalam pola interaksi sosial, persepsi pasien sangat berperan dalam menggambarkan keputusan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Berdasarkan persepsi ini timbul kesan pasien terhadap rumah sakit, yang selanjutnya dapat disebut sebagai kualitas pelayanan rumah sakit. Pelayanan yang berkualitas yang disebabkan oleh pelayanan tidak hanya sebatas melayani, akan tetapi memahami, mengerti, dan merasakan. Islam menganjurkan pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak mengingkari amanat yang telah menjadi tanggung jawabnya, baik ataupun buruk perilaku pengusaha akan berakibat pada bisnis yang dijalankannya. Tercantum juga dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 18-19 :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيِّ

Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakandiri. Dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.”

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (brand). Branding memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Tai: 2012). Bagi umat Islam branding merupakan sebuah iman artinya apapun tindakan yang mereka lakukan mempunyai sifat ketuhanan (mencintai ataupun membenci) tidak karena keinginan manusiawinya, melainkan perasaan mereka yang sesuai dengan bimbingan Allah SWT, seperti dalam urusan perdagangan (jual beli) yang tidak boleh melampaui batas dalam mengambil keuntungan.

Hal ini sesuai dengan QS. An-Nisa’ ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dimana Islam sebagai sebuah Agama (pedoman) bagi Muslim akan sangat mempengaruhi kebutuhan dan keinginannya. Permintaan konsumen Muslim sampai saat ini belum mampu ditangani dengan baik karena kebanyakan

perusahaan melihat pasar utama (merek barat). Islam mengajarkan dalam dunia bisnis, pelaku bisnis harus memberikan (pelayanan/jasa) yang terbaik kepada pelanggannya. Bentuk dari pelayanan secara Islamic yang diberikan pihak Rsia Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru terhadap pasien yang mayoritas muslim, terutama pasien yang bersalin dan melakukan rawat inap yaitu adanya kunjungan ustadz ke ruangan-ruangan pasien, adapun tujuan dari kunjungan tersebut memberikan doa serta semangat untuk kesembuhan pasien. Kemudian pelayanan yang selanjutnya di dalam setiap ruangan disediakan speaker, kegunaan dari speaker tersebut adalah mengeluarkan suara-suara lantunan ayat suci Al-Qur'an serta memberitahukan telah masuknya waktu sholat. Pelayanan selanjutnya yang ditawarkan juga pengobatan Baitus Sa'adah sesuai anjuran Rasulullah SAW, di mana pengobatan ini bergerak dibidang dakwah. Menurut Al-Quran dan Hadist sendiri pengobatan islami ada tiga jalan, mainstream atau metode Pengobatan ala Nabi :

Pertama, dengan kekuatan Ilmiah. *Kedua*, kekuatan alamiah dan yang *ketiga*, kekuatan illahiyah. (Adiwarman Karim) menjelaskan bahawa baik atau buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis yang dijalankannya, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Ali-Imran ayat 159 :

فَمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ إِلَيْنَا لَوْلَا كُنْتُمْ فَطَّاءً غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضْنَا مِنْ حَوْلِكُمْ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka,

mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Citra khusus bagi konsumen tidak tepat jika mencampur adukkan sebuah merek dan pemasaran dengan agama. Akan tetapi menurut Temporal (2001) jika dilihat dari prespektif pemasaran, akan berdampak bagus jika apa yang sebenarnya konsumen inginkan mampu diberikan oleh sebuah perusahaan, dan konsumen Muslim merupakan segmen pasar yang signifikan serta belum mampu untuk dipelajari dan dipahami. Kualitas pelayanan jasa dalam perspektif Islam pada suatu perusahaan yang mengedepankan nilai religiusnya, menjadi nilai positif bagi perusahaan tersebut, serta dapat menarik minat pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. Rsia Zainab Pekanbaru yang terkhusus untuk ibu dan anak memiliki tenaga-tenaga Dokter yang handal dan perawat yang terampil dan kompeten, staf medis yang penuh integritas, serta dukungan tenaga konsultan edukasi dari bidang psikologi dan pakar agama, ini menjadi suatu keseimbangan antara kesehatan jasmani dan rohani. Dengan berorientasi pada kualitas pelayanan, rumah sakit akan mampu mendapatkan profitabilitas jangka panjang yang diperoleh dari kepuasan pasien. Rumah sakit ibu dan anak ini mempunyai moto menyehatkan dan mencerdaskan.

Semua fasilitas yang diberikan menggunakan teknologi tercanggih dan kualitas berstandar kesehatan, Ketersediaan fasilitas kamar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan menjamin kenyamanan pasien selama masa perawatan dan pengobatan. Di Rsia Zainab Ibu dan anak ini memberikan pelayanan terbaik

semata-mata demi kesehatan pasien dengan berlandaskan syariah. Kualitas pelayanan menurut pandangan Islam sendiri merupakan bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001)

Tabel 1.1

Data jumlah Pasien pada RSIA. Zainab Tahun 2020

POLIKLINIK	BULAN												TOTAL
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGST	SEPT	OKT	NOV	DES	
ANAK	1201	1110	1055	1232	1302	1131	1324	1456	2105	1203	2125	2375	17619
KANDUNGAN	1243	1427	1009	1151	2126	1007	1056	1009	1338	1928	1800	1035	16093
PENYAKIT DALAM	1782	1375	1326	1570	1876	1432	1502	1372	2002	1973	1452	1647	19309
DOKTER GIGI	170	523	321	224	370	398	401	445	317	303	573	308	4353
BEDAH	338	402	332	427	511	429	328	337	538	479	596	481	5198
IGD	1329	1154	1224	3011	2089	2791	1879	1673	1538	1377	1488	2832	22385
THT	131	201	245	139	304	221	304	199	275	233	382	326	2960
KULIT/KELAMIN	129	117	215	310	213	194	193	187	293	308	335	421	2915
VACCTINATION	192	187	97	93	108	191	122	97	37	49	74	41	1288
SARAF	731	622	573	678	541	321	581	633	429	527	428	675	6739
JANTUNG	326	266	329	422	467	212	458	373	372	429	518	437	4609
PARU	227	301	287	198	221	321	145	231	121	247	473	329	3101
SUB TOTAL	7799	7685	7013	9455	10128	8648	8293	8012	9365	9056	10244	10907	106569

Sumber : Rsia Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru

Berdasarkan dari data kunjungan pasien pada tahun 2020 untuk total jumlah pasien rawat jalan pada tahun 2020 yang mengalami kenaikan pada akhir tahun adalah jumlah pasien poliklinik anak, IGD dan bedah lebih banyak dibanding poliklinik lainnya.

Rumah Sakit Zainab juga melakukan upaya meningkatkan layanan dengan perbaikan layanan yang sesuai dengan harapan pasien seperti kecepatan dalam

menangani proses transaksi, memberi jamin kesesuaian waktu pelayanan dan kemudahan daam menghubungi Dokter dan petugas.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas peneliti tertarik untuk menulis judul tentang :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pasien RSIA. Zainab Pekanbaru”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bertolak dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah kualitas pelayanan dan Islamic Branding berpengaruh terhadap keputusan pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.
- b. Untuk Mengetahui Islamic Branding Terhadap keputusan pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Islamic branding secara simultan Terhadap Keputusan Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru.

2. Adapun Manfaat yang bisa diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi RS.ZAINAB Kota Pekanbaru

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan referensi terhadap pelaksanaan pelayanan terhadap pasien dan diharapkan berguna sebagai masukan bagi pihak rumah sakit dan pihak yang berkepentingan untuk perkembangan dan kemajuan pelaksanaan pelayanan terhadap keputusan pasien.

2. Manfaat bagi Institusi pendidikan

Manfaat penelitian ini bagi institusi pendidikan diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang berhubungan dengan judul penelitian di atas.

3. Manfaat bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan maupun pengetahuan baru tentang pelayanan kesehatan, serta dapat menjadi sarana pengaplikasian Ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama perkuliahan pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam pemahaman, pada penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bagian bab ini dipaparkan tentang materi mengenai penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan islamic branding terhadap keputusan pasien Rsia Zainab Pekanbaru.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini tentunya berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang berkaitan dengan lokasi penelitian, jenis, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang berisikan penyajian penelitian dan pembahasan dari suatu permasalahan yang telah dikemukakan. Dimana yang akan dibahas mengenai hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan islamic branding terhadap keputusan pasien Rsia Zainab Pekanbaru.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang mana telah dilakukan, serta menguraikan, menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian tersebut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 KUALITAS PELAYANAN

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pada perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Karena salah satu keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan perusahaan adalah memfokuskan bisnisnya pada kepuasan pelanggan. . Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Islam juga mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam ayat berikut :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ

﴿ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ

﴿ اللَّهُ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Yaaa 'ayyuhal laziina aamanuuu anfiquu min taiyibaati maa kasabtum wa mimmaaa akhrajuaa lakum minal ardi wa laa tayammamul khabiisa minhu

tunfiquuna wa lastum bi aakhizihi illaaa an tughmiduu fiih; wa'lamuuu annal
laaha Ghaniyyun Hamiid

Artinya :

Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.

(Q.S : Al Baqoroh ayat 267)

Kualitas pelayanan kesehatan rumah sakit dicerminkan sebagai pelayanan jasa kesehatan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemakai jasa pelayanan rumah sakit. Tjiptono (2005:112) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) dan diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.2 Unsur-Unsur Pelayanan

Unsur-unsur pelayanan Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004:58) pelayanan yang baik akan dapat 36 menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut:

a. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

b. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

c. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

d. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa

e. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Mengacu pada pengertian kualitas Pelayanan tersebut maka konsep kualitas Pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan

perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan dapat dikatakan reliabel apabila telah mencapai apa yang dijanjikan secara akurat, ketepatan dan keakuratan ini bisa menjadikan para pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut. dalam konteks ini Allah berkehendak setiap umat-Nya untuk selalu menepati janji yang telah dibuat, sesuai dengan firman Allah Al-Qur'an Surat an-Nahl ayat 91 yang artinya:

وَ أَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا
تَفْعَلُونَ

“dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Ayat diatas menjelaskan tentang dimensi daya tanggap yaitu tentang kemampuan ataupun kesediaan seorang karyawan untuk memberikan suatu pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan. seorang karyawan dapat dikatakan sebagai karyawan yang profesional dalam melayanani apabila ia mampu melayani dengan cepat, tepat, dan dia mampu bekerja sesuai keahlian atau kemampuannya. Kepercayaan para pelanggan yang diberikan kepada perusahaan

adalah suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan, maka akan berdampak pada ketidak berhasilan atau kehancuran lembaga atau perusahaan tersebut.

Menurut Stamatis (1996) dalam Lena Ellitan (2007:186), ada enam dimensi kualitas pelayanan yang bisa diterapkan pada industri jasa yaitu:

1. Fungsi (*function*) merupakan kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
2. Karakteristik/ciri tambahan yaitu kinerja yang diharapkan.
3. Kesesuaian (*conformance*) merupakan kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*reliability*) merupakan kepercayaan terhadap jasa berkaitan dengan waktu.
5. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Estetika (*aesthetics*) merupakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan/panca indera.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dkk (dalam Zulian Yamit, 2001:11) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Tangibles (bukti fisik) adalah keadaan yang ada berupa penampilan fisik dari perawat, cara berpakaian atau menggunakan uniformnya, peralatan yang digunakan di dalam bertugas, bahan-bahan sarana pelayanan lainnya.

b. Reliability (keandalan) adalah kemampuan perawat dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Responsiveness (daya tanggap) adalah keinginan perawat untuk membantu kebutuhan dan keinginan pasien dan keluarga pasien dan memberikan pelayanan secara memuaskan.

d. Assurance (jaminan) merupakan kemampuan perawat dalam melakukan pelayanan, misalnya pengetahuan tentang penanganan medis, keterampilan, dan ketulusan di dalam melayani pasien dan keluarga pasien sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan termasuk juga kesopanan dan menghargai pasien dan keluarganya.

e. Empaty (empati) adalah kemudahan perawat dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, kepedulian, perhatian perawat terhadap pasien dan keluarga pasien termasuk pendekatan atau upaya memahami kebutuhan pasien.

Suatu telaah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar (Kotler & Armstrong 2006:297). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang

baik, maka akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

2.1.5 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Menurut Veithzal Rivai Zainal, dkk (2017:187) Berikut ini kesenjangan yang dapat menyebabkan perbedaan persepsi tentang kualitas pelayanan :

a. Kesenjangan Persepsi Manajemen

Kesenjangan ini terjadi akibat manajemen tidak paham terhadap keinginan pelanggan sehingga tidak mengetahui bentuk produk maupun layanan yang diinginkan pelanggan. Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini dipaparkan sebagai berikut :

- 1). Analisis pasar yang tidak mumpuni.
- 2). Hubungan yang kurang baik antara manajemen dengan pelanggan.
- 3). Jenjang antara kontak personal dan manajemen terlalu banyak.

b. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas

Beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesenjangan ini dipaparkan sebagai berikut :

1. Kurangnya Komitmen Manajemen pada kualitas pelayanan sehingga menyebabkan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan kehilangan arah.

2. Persepsi ketidakmampuan atau ketidakmungkinan perusahaan dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
3. Kurangnya penetapan standar yang tidak dilakukan secara rutin.
4. Tidak adanya penetapan tujuan sebagai pengarah bagi pegawai dalam menyampaikan pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten.

c. Kesenjangan Penyampaian Jasa

Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab kesenjangan ini dipaparkan sebagai berikut :

- 1). Ketidakefektifan para karyawan dalam melaksanakan tuntutan pekerjaan.
2. Terjadinya konflik dalam melaksanakan peran akibat mereka beranggapan bahwa mereka tidak dapat menyenangkan permintaan atas pelanggan.
- 3). Ketidakcocokan antara para karyawan dengan pekerjaannya.
- 4). Tidak sesuai antara teknologi dengan pekerjaan.
- 5). Kurangnya pengawasan terhadap kinerja karyawan berdasarkan proses penyampaian jasa dan *output* pelayanan.
- 6). Kurangnya nilai atau semangat kerja tim sehingga memengaruhi kualitas pelayanan.

d. Kesenjangan Komunikasi Pemasaran

Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh terpengaruhnya pelanggan oleh janji dan iklan perusahaan sehingga menimbulkan adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan disampaikan.

e. Kesenjangan Dalam Pelayanan Yang Dirasakan

Kesenjangan ini merupakan kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.6 Kriteria dalam menilai kualitas pelayanan

Menurut Gronnons (Edvarsson,1994) dalam Lena Ellitan (2007:185), ada tiga dalam menilai kualitas pelayanan yaitu:

1. Berhubungan dengan hasil (*outcome related*)

Yaitu profesionalisme dan keterampilan, yang menunjukkan bahwa kriteria tersebut berhubungan dengan hasil yang ditentukan oleh pengetahuan dan keterampilan, yang menunjukkan bahwa kriteria tersebut berhubungan dengan hasil yang ditentukan oleh pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan untuk mengelola sumber daya yang ada dan dapat memanfaatkannya dalam sistem operasional yang mendukung proses pemecahan masalah pelanggan secara professional.

2. Berhubungan dengan proses (*process related*)

Sikap dan perilaku yang berkaitan dengan proses yaitu perhatian dan bantuan yang diberikan karyawan perusahaan kepada pelanggan secara spontan dan sepenuh hati untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

3. Berhubungan dengan kesan (*image related*)

Kemudahan diakses dan fleksibel artinya pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa berkaitan dengan lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasional pada pelanggan dan merancang pelayanan secara fleksibel sesuai permintaan dan keinginan agar pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah.

4. Keandalan dan sifat dapat dipercaya

Dimana yang mendukung situasi dimana pelanggan mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistem yang berlaku.

5. Menemukan kembali

Yaitu adanya respon cepat yang diberikan perusahaan/penyedia jasa dengan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan masalah yang tepat jika terjadi kesalahan/sesuatu yang tidak diharapkan.

6. Reputasi dan dapat dipercaya reputasi

Merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena melalui reputasi, pelanggan akan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

2.1.7 Menarik Pelanggan Setia

Menurut Veithzal Rifai Zainal, dkk (2017:192, Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menarik pelanggan setia dipaparkan sebagai berikut :

a. Kebutuhan

Penyediaan Produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan hal utama dalam menarik pelanggan setia. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meneliti persyaratan pelanggan, mengembangkan produk sesuai dengan persyaratan, memantau umpan balik dari pelanggan, serta menggunakan umpan balik untuk meningkatkan produk dan pelayanan.

b. Pengalaman

Pengalaman yang baik harus selalu didapatkan oleh pelanggan setiap kali pelanggan menghubungi perusahaan ketika membuat penyelidikan, pemesanan produk dan permintaan layanan, atau membuat keluhan. Perusahaan harus memperhatikan setiap karyawannya dalam menjawab panggilan, menanggapi email, dan memberikan penjelasan produk, dan memastikan setiap aspek pelanggan terpenuhi.

c. Kepuasan

Kepuasan pelanggan harus selalu menjadi perhatian setiap pelaku bisnis untuk menarik pelanggan setia. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan memiliki kecenderungan untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan dimasa depan. Selain itu, pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan akan lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada keluarganya.

d. Komunikasi

Pelanggan yang setia dapat diciptakan melalui komunikasi yang baik. Komunikasi tidak harus berhenti ketika pelanggan telah membeli produk.

Perusahaan dapat menindaklanjuti penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Salaha satunya dengan menawarkan layanan penjualan untuk menciptakan lebih banyak kesempatan dalam berkomunikasi.

e. Penghargaan

Perlu adanya perlakuan Istimewa atau diskon khusus untuk menarik pelanggan setia. Hal tersebut dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang terhadap suatu perusahaan.

2.2 ISLAMIC BRANDING

2.2.1 Pengertian Islamic Branding

Islamic Branding Menurut Temporal (2011) pengertian islamic branding adalah setiap kegiatan yang berkaitan dengan merek dan pemasaran Negara, layanan,dan produk untuk muslim apakah mereka berasal dari minoritas muslim atau Negara mayoritas muslim atau memiliki kepemilikan muslim. Islam dalam ajarannya memerintahkan umat untuk selalu mengkonsumsi produk yang baik dan halal sesuai dengan syariat Islam, baik itu dari segi makanan, maupun barang dan jasa(Sukardi, 2015). Hal ini telah termaksud dalam Al-Qur'an, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya setan

itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, serta mengatakan terhadap allah apa yang tidak kamu ketahui.” (QS Al Baqarah [2]: 168-169).

Islamic branding diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat ke barat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama terutama islam dalam menerapkan syariat islam dalam kehidupan sehari-hari. Adanya kesadaran menggunakan produk berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini (Ranto, 2013).

2.2.2 Citra Merek Islam (Islamic Brand Image)

Menurut Rifyal Dahlawy Chalil, dkk (2020:188) Citra Merek Islam adalah asosiasi atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen pada saat melihat, mendengar atau mengingat suatu merek. Persepsi yang muncul saat konsumen melihat merek adalah bahwa produk dengan merek tersebut terjamin kehalalannya, baik halal dari segi komposisi, kemasan, promosi dan proses produksi, serta tidak bertentangan dengan norma dan hukum Islam.

2.2.3 Aspek-aspek Islamic Branding

1. Kepatuhan merek dalam mengikuti nilai dan aturan islam.

Dalam hal ini, *Islamic brands* dibuat berdasarkan pada ketetapan islam yang kebanyakan berkonsentrasi pada sektor keuangan dan makanan. Targetnya lebih ditekankan kepada pelanggan muslim karena berbasis agama, meskipun pada kenyataannya pelanggan non muslim juga ada.

2. Merek berasal dari negara islam.

Dalam hal ini, *islamic brands* merupakan merek dagang yang berasal dari negara islam, seperti Emirates Airlines untuk maskapai penerbangan.

3. Sasaran merek dalam pasar muslim.

Dalam hal ini, merek dagang yang berasal dari negara non muslim, namun memiliki target pasar muslim dengan ketetapan sesuai syariat islam. Sebagai contoh, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar untuk mengambil bagian dalam pasar islam dunia, seperti Nestle dan Unilever.

2.2.4 Indikator-indikator Islamic Branding

Pemasaran harus dapat menentukan pada tingkat mana perusahaan akan menetapkan identitas brand, berdasarkan enam tingkat pengertian brand diatas. Jika yang dipromosikan hanya atribut brand saja maka itu menjadi sebuah kesalahan. Islamic branding (merek dalam Islam) menurut Nasrullah 2015, dikategorikan yaitu:

a) Islamic brand by compliance

Merek dalam Islam harus mempunyai kepatuhan terhadap syariah Islam, seperti produk yang halal yang diproduksi negara Islam. Sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri khususnya untuk konsumen Muslim.

b) Islamic brand by origin

Tanpa menggunakan atau menunjukkan sebuah label halal pun, sebuah perusahaan bisa dipercaya sebagai label halal, jika produk tersebut berasal dari negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

c) Islamic brand by customer

Sebuah perusahaan yang bukan berasal dari negara Islam, harus menunjukkan sebuah logo halal untuk memastikan produk tersebut halal, agar bisa dikonsumsi serta untuk dapat menarik konsumen Muslim.

2.2.5 Dimensi Islamic Branding

Menurut Yunus, dkk (2014) dimensi variabel Islamic branding, yaitu:

- 1) Merek adalah elemen yang sangat penting
- 2) Konsumen akan membeli produk makanan kemasan halal berdasarkan merek
- 3) Membeli produk makanan kemasan halal meskipun tidak akrab dengan merek.
- 4) Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan
- 5) Merek Islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk
- 6) Merek Islami cukup memadai untuk menunjukkan “Halalness”

2.3 KEPUTUSAN

2.3.1 Pengertian Keputusan

Menurut Kolter (2007: 234) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa alternatif penilaian alternative, membuat

keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen, Sedangkan menurut Yulaifah (2011: 23) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam konsep islam sendiri keputusan akan muncul berkenaan dengan pelayanan yang telah diberikan secara baik, bukan menunjukkan kemewahan. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. dalam ayat berikut :

كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْبَيِّنَاتِ لَوَسَّوْنَا كَمَا سَوْفَ تَعْلَمُونَ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ الْهَلْ كُنْتُمْ تُكْفِرُونَ

Artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui. Sekali-kali tidak! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti.

2.3.2 Proses Keputusan Konsumen

Menurut Donnelly, dkk (dalam Maksudi, Beddy Iriawan 2017:142) Tahapan pengambilan keputusan ada enam tahapan yaitu:

1) Identifikasi masalah dan defenisi masalah

Masalah (problem) adalah suatu deviasi antara yang seharusnya (das solen) dengan suatu yang nyata terjadi (das sein), sehingga penyebabnya perlu ditemukan dan diverifikasi.

2) Mengevaluasi Alteratif

Pada tahap ini, dilakukan upaya pencarian solusi terhadap permasalahan. Setelah masalahnya telah ditetapkan, selanjutnya harus dilakukan pengembangan alternatif yang memungkinkan, yaitu alternatif yang faktual dan potensi untuk menyelesaikan masalah sekaligus mempertimbangkan sejumlah potensi dari konsekuensi dari alternatif tersebut.

3) Mengevaluasi alternatif

Keputusan harus memberikan hasil yang paling menguntungkan dan paling kecil risikonya. Hal ini menunjukkan keharusan adanya tujuan dan sasaran, karena dalam memilih alternatif pengambilan keputusan harus berdasarkan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Memilih alternatif

Adapun tujuan dari pemilihan alternatif adalah menemukan cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memecahkan masalah. Karena itu keputusan itu sendiri bukanlah tujuan akhir, tetapi hanya suatu cara untuk mencapai tujuan.

5) Implementasi Keputusan

Tahapan ini tidak kalah pentingnya, karena boleh saja alternatif keputusan yang telah dipilih itu merupakan alternatif terbaik. Namun dalam pelaksanaannya masih tergantung kepada tingkat penerimaan dan

komitmen dari orang-orang yang menerima pelaksanaan keputusan tersebut.

6) Penilaian dan pengendalian

Melakukan evaluasi dan pengawasan adalah kesuksesan dalam melaksanakan keputusan.

2.3.3 Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Donnely, dkk (1998:114) mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dapat dikelompokkan dalam berbagai tipe yaitu :

a. Keputusan yang Terprogram

Dalam hal ini Individu atau Organisasi didalam aktivitas sering menghadapi permasalahan yang sama dan terjadi berulang-ulang sehingga keputusan yang dibuat pun relatif mudah dilakukan. Karena keputusan-keputusan terdahulu yang dibuat serta dilaksanakan dapat dijadikan pola baku dalam bentuk petunjuk pelaksanaan dan disusun berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah terjadi sebelumnya.

b. Keputusan yang Tidak Terprogram

Keputusan yang dikatakan tidak terprogram adalah keputusan untuk masalah yang baru pertama kali muncul dan tidak berstruktur. Karena itu masalah atau persoalan yang dihadapi bersifat unik, sehingga

membutuhkan pemikiran dan cara pengambilan keputusan yang tidak rutin, atau tidak bersifat repetitif.

2.3.4 Perubahan dalam Keputusan

Menurut Irham Fahmi (2011:7), Dalam proses berlangsungnya suatu keputusan tentu tidak selamanya berlangsung sesuai dengan rencana yang diharapkan. Secara umum dampak perubahan keputusan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok perubahan yaitu :

a. Incremental Changes

Incremental Changes merupakan dampak perubahan keputusan yang dapat diperkirakan atau ditaksir berapa persentase perubahan yang akan terjadi kedepannya tentu berdasarkan data-data yang terjadi di masa lalu (histori).

b. Turbulence Change

Turbulence Change merupakan pengambilan keputusan dalam kondisi perubahan yang sulit untuk diperkirakan.

2.3.5 Tahapan Strategi Merek

1. Keputusan Strategi Merek (*Brand Strategy Decision*)

Dalam memasarkan produk perusahaan harus bisa mempergunakan tahapan strategi merek pada produk yang akan dijualnya ke pasaran.

Perusahaan memiliki strategi pemberian merek, menurut Saladin (2004;129) antara lain :

1. *Brand Extention Strategy* (Strategi Perluasan Merek)

Merupakan suatu usaha untuk menggunakan merek yang sudah berhasil terdapat produk baru, misalnya dengan menambahkan kata pada merek lama produk tersebut.

2. *Multi Brand Strategy* (Strategi Merek Ganda)

Merupakan produk sejenis yang diberikan merek-merek berbeda, yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing.

3. *Co- Branding* (Merek Bersama)

Fenomena yang mengikat adalah munculnya *Co-Branding* yaitu dua merek terkenal atau lebih dikombinasikan dalam suatu penawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat beli.

2. Keputusan Penetapan Ulang Posisi Merek (*Brand Repositioning Decision*)

Brand Repositioning Decision adalah keputusan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan kembali posisi suatu merek. Betapapun baiknya posisi awal suatu merek dalam pasar, nantinya perusahaan mungkin harus memposisikan ulang pesaing mungkin meluncurkan merek yang diposisikan

berdekatan dengan merek perusahaan dan mengambil alih pangsa pasarnya, atau keinginan pelanggan mungkin bergeser, sehingga merek perusahaan kurang disukai lagi.

3. Keputusan Pembelian Terhadap Suatu Merek

Menurut Keller yang dikutip oleh Tri Ari Prabowo (2007) mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek, yaitu:

- 1). *Favorability Of Brand Association*, dimana konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memiliki manfaat bagi mereka. Indikatornya adalah variasi produk (Variasi model, variasi warna, variasi ukuran), Harga terjangkau dan kompetitif, percaya diri konsumen.
- 2). *Strength Of Brand Association*, merupakan kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Indikatornya adalah kualitas produk dan jasa, dan pengalaman perusahaan.
- 3). *Uniqueness Of Brand Association*, merupakan keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra (*image*) yang berbeda dari pesaing. Indikatornya adalah akses atau kemudahan, ciri khas tersendiri.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Dina Mariana (2019)	Hubungan Kualitas Pelayanan Keperawatan Rawat Inap Dengan Proses Pengambilan Keputusan Pasien Untuk Memilih Rumah Sakit	Sampel yang digunakan 185 responden. Teknik analisis berganda.	- Ada hubungan tangible (penampilan) perawat (p value = 0,008) dengan proses pengambilan keputusan pasien untuk memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang - Tidak ada hubungan reliability (kehandalan) perawat (p value = 0,082) dengan proses pengambilan keputusan pasien untuk memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang - Ada hubungan

				<p>responsiveness (daya tanggap) perawat (p value = 0,000) dengan proses pengambilan keputusan pasien untuk memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang.</p> <p>- Ada hubungan assurance (jaminan) perawat (p value = 0,000) dengan proses pengambilan keputusan pasien untuk memilih Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang.</p> <p>- Ada hubungan empathy (empati) perawat (p value = 0,001) dengan proses pengambilan keputusan pasien untuk memilih Rumah Sakit Muhammadiyah</p>
--	--	--	--	---

				Palembang
2.	Dewi Lukasyanti (2006)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap (non anak) selama tahun 2005 sebanyak 36.723. Sampel yang diambil sebanyak 100 pasien. Data diambil menggunakan metode dokumentasi, angket dan observasi dan dianalisis dengan deskriptif	-Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap keputusan penggunaan jasa pada RSUD Kraton Kabupaten Pekalongan. - Dari uji simultan diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap penggunaan jasa adalah 77,7% dan sisanya 22, 3% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu pesaing dan lokasi.

			<p>persentase</p> <p>serta analisis</p> <p>regresi</p> <p>berganda.</p>	
3.	<p>M.Affan</p> <p>Amin</p> <p>(2019)</p>	<p>Pengaruh</p> <p>Islamic branding</p> <p>dan religiusitas</p> <p>terhadap</p> <p>keputusan</p> <p>pembelian</p> <p>produk pada</p> <p>swalayan</p> <p>Basmalah</p> <p>cabang reembang</p> <p>pasuruan Jawa</p> <p>Timur</p>	<p>Sampel</p> <p>sebanyak 110</p> <p>responden.</p> <p>Teknik analisis</p> <p>data dalam</p> <p>penelitian ini</p> <p>adalah teknik</p> <p><i>Random</i></p> <p><i>Sampling</i></p>	<p>-Islamic Branding secara</p> <p>parsial berpengaruh secara</p> <p>positif dan signifikan</p> <p>terhadap variabel</p> <p>dependen , yaitu</p> <p>keputusan pembelian.</p> <p>-Religiusitas berpengaruh</p> <p>positif dan signifikan</p> <p>terhadap keputusan</p> <p>pembelian.</p>
4.	<p>Muhamma</p> <p>d</p> <p>Nasrullah</p> <p>(2015)</p>	<p>Islamic</p> <p>Branding,Religi</p> <p>sitas dan</p> <p>Keputusan</p> <p>Konsumen</p> <p>Terhadap</p> <p>Produk</p>	<p>Sampel</p> <p>Sebanyak 113</p> <p>responden.</p> <p>Regresi linear</p> <p>berganda</p>	<p>- Islamic branding</p> <p>memiliki pengaruh</p> <p>kontribusi terhadap</p> <p>keputusan konsumen pada</p> <p>sebuah produk sebesar</p> <p>9,4%. Sebesar 90,6%</p> <p>keputusan konsumen</p>

				<p>dipengaruhi oleh faktorfaktor lain</p> <ul style="list-style-type: none"> - Islamic branding <p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Religiusitas sebagai variabel moderating <p>memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

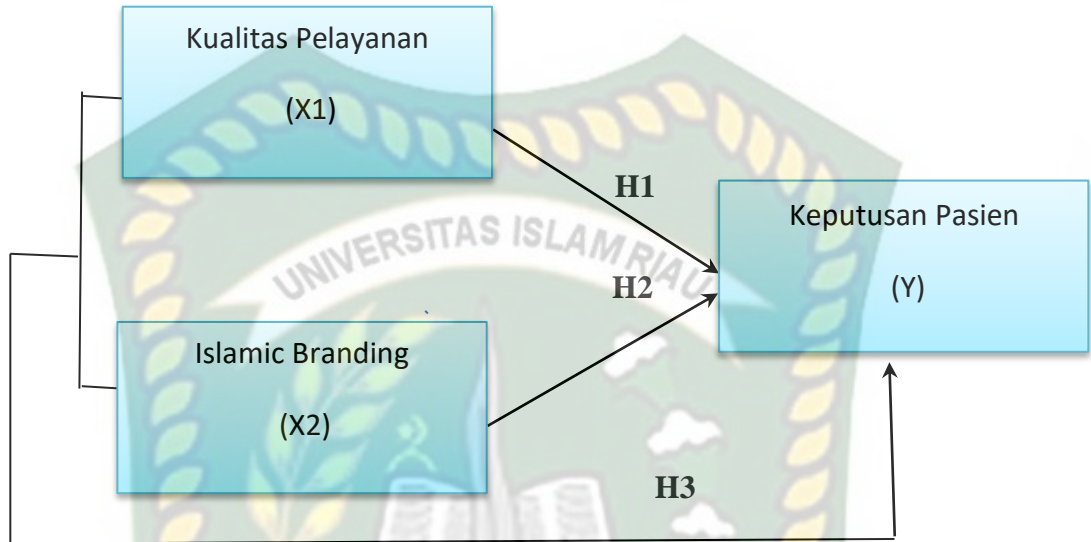
2.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan rancangan atau pola pikir yang menjelaskan hubungan antara variabel atau permasalahan yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan untuk dianalisis dan dipecahkan sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

digambarkan satu model hubungan variabel ganda dengan dua variabel dependen dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Struktur Penelitian



2.6 HIPOTESIS

Dapat dilihat berdasarkan latar belakang, perumusan, serta telaah pustaka maka hipotesis penelitian ini adalah :

- Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan Islamic branding terhadap keputusan pasien RSIA. Zainab Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN ATAU OBJEK

Penelitian ini dilaksanakan di Rsia.Zainab Pekanbaru, yang melibatkan pasien. Beralamat terletak di kota Pekanbaru tepatnya di Jl. Ronggowarsito No. 1, Sukamaju, kecamatan Sail, Kota Pekanbaru.

3.2. OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1) Menurut Veithzal Rivai Zinal (2017:180) Adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan	Compliance	● Tanggapan Atas keluhan	Ordinal
	Reliability	● Adanya standar pelayanan yang jelas ● Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	Ordinal
	Responsiveness	● Setiap pengguna yang ingin memperoleh	Ordinal

<p>yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.</p>		<p>pelayanan mendapat tanggapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat. • Semua kebutuhan pengguna di respon oleh petugas 	
	<p>Assurance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas memberikan garansi legalitas dalam pelayanan • Petugas memberikan jaminan tepat waktu • Merasa aman dan memiliki izin 	<p>Ordinal</p>
	<p>Emphaty</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan menghubungi dan mendahulukan kepentingan pasien • Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak 	<p>Ordinal</p>

		<p>diskriminatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mengurus administrasi • Perduli akan masukan san saran 	
	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan petugas dalam melayani pasien • Kenyamanan tempat melakukan pelayanan • Kemudahan dalam proses pelayanan • Penggunaan alat bantu dalam pelayanan 	
<p>Islamic Branding (X2)</p> <p>Islamic Branding Menurut Temporal (2011) pengertian</p>	Islamic Branding By Compliance	<ul style="list-style-type: none"> • Penamaan merek sesuai syariah • Kehalalan • Operasional berjalan sesuai peraturan Kementerian Agama 	Ordinal
	Islamic Brand	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritas penduduk 	

islamic branding adalah setiap kegiatan yang berkaitan dengan	By Origin	beragama Islam <ul style="list-style-type: none"> • Etika, moral sesuai syariah Islam 	
merek dan pemasaran Negara, layanan, dan produk untuk muslim apakah mereka berasal dari minoritas muslim atau Negara mayoritas muslim atau memiliki kepemilikan muslim.	Islamic Brand By Customer	Muslim yang membutuhkan pelayanan secara syariah <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran akan rumah Sakit syariah 	Ordinal
Keputusan Pasien (Y) Menurut Gibson, dkk (1998:139) Keputusan	Identifikasi masalah dan Defenisi Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran akan kebutuhan jasa kesehatan • Menilai dan membandingkan 	Ordinal

merupakan sarana untuk mencapai hasil atau untuk memecahkan masalah.	Mengembangkan Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian alternatif melalui informasi • Informasi yang bersal dari kerabat 	Ordinal
	Mengevaluasi Alternative	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi terhadap pelayanan 	Ordinal
	Memilih Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Terpenuhinya kebutuhan pelayanan • Harga 	Ordinal
	Melaksanakan Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan utama dalam dalam memutuskan • Kesesuaian atas harapan dan standar mutu • Mwmutuskan pilihan yang baik 	Ordinal
	Evaluasi dan Pengawasan	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring terhadap kerahasiaan dokumen • Identifikasi pertanggung jawaban 	

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011 :80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pasien rawat jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru tahun 2020 sebanyak 175837 orang pasien.

2. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari pasien rawat jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Pekanbaru. Dengan demikian pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiono (2010:85) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Jumlah sampel ditentukan dengan Slovin dikutip dari Mulyanto & Wulandari (2010:103) dengan menggunakan *margin error* 10% maka dapat diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{175837}{1+(175837 \times 0.1^2)}$$

$$n = \underline{175837}$$

1758371

$n = 99,94 = 100$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : *margin error* sebesar 10%

$n = 99,94$ digenapkan menjadi 100 sampel

Sehubungan dengan hal yang diatas, maka jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, Kemudian adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposiv sampling*.

3.4 JENIS DAN SUMBER DATA

Menurut Sugiyono (2009) Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari responden melalui kuesioner maupun melalui wawancara yang penulis lakukan terhadap pasien Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari menulis membaca ataupun memahami buku, jurnal, artikel, literatur, ataupun data-data

yang diperoleh dari internet yang berhubungan dan dapat mendukung dalam penulisan penelitian ini.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga betul-betul didapat data yang valid dan reliabel, tidak semua teknik pengumpulan data (angket, observasi, wawancara) dicantumkan kalau sekiranya tidak dapat dilaksanakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Wawancara (Interview) Wawancara (interview) merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Dalam hal ini orang yang diwawancarai adalah para pasien
- b. Angket (Kuesioner) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini responden adalah pasien Rsia Zainab Pekanbaru.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan SPSS 20. Setelah data yang diperlukan pada penelitian ini diperoleh, data tersebut dikelompokkan, sesuai dengan jenis dan macam data, kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Sehingga karakteristik data tersebut dapat dipahami

dan memberi manfaat untuk solusi permasalahan, tentunya berkaitan dengan masalah penelitian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Muhidin dan abdurrahman (2007) mengungkapkan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Ktegori Skala/Skala Skor	Nilai Tafsir
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik/ Sangat Rendah
1,80 -2,59	Tidak Baik/ Rendah
2,60-3,39	Cukup/ Sedang
3,40-4,19	Baik / Tinggi
4,20-5,00	Sangat Baik/ Sangat Tinggi

Sumber : Muhidin dan Abdurrahman (2007)

3.6.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh itu, perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dilakukan dengan metode *Internal consistency*. *Reliabilitas instrument* dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *composite reliability*.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Nunnaly, 1996 dalam Ghozali, 2011:43)

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas adalah ukuran yang dapat menunjukkan seberapa jauh instrumen yang dijadikan alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mrngukur apakah kuesioner tersebut daoat dikatakan valid dan mengukur tingkat validitas suatu kuesioner apakah layak untuk digunakan atau tidaknya, berikut ketentuan pengujiannya :

- a). Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka indikator dinyatakan valid
- b). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, Maka indikator dinyatakan tidak valid

Untuk mengukur uji validitas dibantu dengan program *SPSS versi 20*.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ujian untuk alat ukur yang akan digunakan peneliti, tujuannya untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur tersebut mampu digunakan dan dipercaya. Alat tersebut dapat dikatakan reliabel jika hasil dari alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu gejala tersebut sama dan hasil yang diperoleh relatif konstan. Cara menguji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Untuk megukur reliabilitas dapat dibantu dengan program *SPSS versi 20*.

3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Model Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung (\hat{Y})., yaitu dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Islaic Branding (X2) terhadap keputusan Pasien. Kemudian hasil data jawaban dari kuesioner yang telah disebar pada pengguna jasa RSIA.Zainab berupa tabel yang telah dijumlah, selanjutnya tabel tersebut adapat dianalisis sesuai dengan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

Setelah dilakukan penghitungan dengan kuesioner, selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda yang didasarkan pada 2 variabel independen yaitu Kulaitas Pelayanan (X1) dan Islamic Branding (X2) dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pasien (Y). Model Regres Linier Berganda yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

- \hat{Y} = Kepuasan Pasien
- a = konstanta/intersep
- b_1 = koefisien regresi/slope untuk X_1
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- b_2 = koefisien regresi/slope untuk X_1
- X_2 = Islamic Branding
- b_n = koefisien regresi/slope untuk X_n
- X_n = variabel bebas X_n

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tidak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya.

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

yang mana :

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel bebas

Bila terdapat 2 variabel bebas, yaitu X_1 dan X_2 , maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keadaan-keadaan bila koefisien-koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2 mempunyai nilai :

- Nilai=0. Dalam hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X_1 dan X_2
- Nilainya negatif. Disini terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel tak bebas Y dengan variabel-variabel X_1 dan X_2
- Nilainya positif. Disini terjadi hubungan yang searah antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X_1 dan X_2

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2013:207), untuk nilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%).

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan tentang karakteristik sebuah populasi dan sampel yang akan diuji, serta menjadi jawaban dari pernyataan penelitian ini.

a. Uji T (Parsial)

Uji T ini digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara parsial (individu) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai T tabel dan T hitung, jika T hitung $>$ dari T tabel maka H_0 ditolak jika T hitung $<$ dari T tabel maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikansi $>0,05$ maka H_0 ditolak angka signifikansi $<0,05$ maka H_0 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F ini untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Pengolahan uji F dilakukan dengan cara menghitung nilai F tabel dan F hitung. Jika F hitung $>$ dari F tabel maka H_0 ditolak jika F hitung $<$ dari F tabel maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak angka signifikansi $<0,05$ maka H_0 diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 SEJARAH RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK ZAINAB

Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab didirikan pada tanggal 01 Muharram 1428 H yang mana bertepatan pada tanggal 01 Juni 2006 yang beralamat di Jl. Ronggowarsito No.Pekanbaru. Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab didirikan dengan mengedepankan edukasi kesehatan pada ibu dan anak sejak dini dalam upaya mempersiapkan anak-anak yang sehat,cerdas, dan berakhlak. Terobosan inilah yang ingin diimplementasikan, dengan cara memanfaatkan teknologi sebagai bentuk penyempurnaan pelayanan serta didukung oleh tenaga-tenaga dokter ahli, dokter umum,perawat serta staff medis yang handal, terampil dan kompeten.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Rumah sakit tipe C Khusus ini menangani segala hal mengenai penyakit yang di derita ibu dan anak termasuk melayani persalinan normal dan operasi. Saat ini Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab sudah bekerja sama dengan banyak perusahaan dan bisa bertahan hingga sekarang ini. Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab juga sudah bekerjasama dengan asuransi-asuransi terkemuka dan Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS)

Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab adalah perusahaan jasa dan pelayanan kesehatan, yang mana melayani setiap pasien yang datang untuk berobat. Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab juga bekerja sama dengan instansi-instansi maupun perusahaan dalam pelayanan kesehatan. Dimana karyawan perusahaan akan

berobat kerumah sakit ini dengan persyaratan yang telah disetujui kedua belah pihak, yakni pihak pemakai jasa dan rumah sakit.

Untuk menjalankan aktivitasnya Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab menggunakan aset tetap yang telah dimilikinya saat ini, yang mana untuk menjalankan perusahaannya. Aktiva tetap yang dimiliki oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab adalah berupa tanah, gedung, Inventaris kantor, dan kendaraan seperti beberapa mobil ambulance dan mobil operasional perusahaan.

4.2 VISI DAN MISI

a. Visi

- Menjadi Rumah Sakit Islam, Nyaman, Profesional, Modern, dan Mengedepankan kesehatan jasmani dan rohani.

b. Misi

1. Memberikan pelayanan kesehatan yang profesional sesuai dengan syariah Islam.
2. Mengikuti perkembangan teknologi kedokteran Rumah Sakit Ibu dan Anak untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan layanan.
3. Memberikan rasa aman dan nyaman.

4.3 LOGO DAN MOTTO

a. Logo



b. Motto

Ingat Ibu, Ingat Anak, Ingat Zainab

4.4 TUJUAN RSIA ZAINAB PEKANBARU

Tujuan diselenggarakan Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab

1. Sebagai media ibadah melalui pelayanan kesehatan Islami untuk Meraih Ridho Allah swt
2. Terwujudnya profesionalisme dan komitmen karyawan melalui pembinaan dan pemberdayaan yang berkesinambungan
3. Meningkatkan produktifitas kerja melalui manajemen yang efektif dan efisiensi sehingga terselenggara pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi dengan tarif terjangkau
4. Berperan dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat melalui upaya promotif dan preventif serta mewujudkan pelayanan prima melebihi harapan pelanggan
5. Kinerja keuangan yang sehat dan berjangka panjang sehingga memberikan manfaat bagi semua stake holder

4.5 FASILITAS DAN PELAYANAN

Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab memberikan pelayanan kepada pasien, dimana mengacu pada motto rumah sakit yaitu “ Ingat Ibu, Ingat Anak, Ingat

Zainab”, Selain itu dapat dilihat Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab juga memiliki ruang tunggu yang nyaman serta memiliki arena tempat bermain anak.

Pelayanan yang tersedia pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru adalah sebagai berikut :

a) Layanan Penunjang Medis

1. Labolatorium
 - Patologi Klinik
2. Radiologi
 - Rontgen
3. Ultrasonografi(USG)
4. Elektrokardiogram(EKG)
5. Fisioterapi

b) Layanan Rawat Jalan

Poliklinik umum dan poliklinik spesialis memberikan pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan daftar layanan poli yang ada di RSIA ZAINAB :

1. Poliklinik Umum
2. Spesialis Penyakit Dalam
3. Spesialis kebidanan dan kandungan

4. Spesialis anak
5. Spesialis Penyakit Kulit dan Kelamin
- 6, Spesialis Bedah
7. Klinik Gigi
8. Klinik Cinta ASI
 - Konseling Menyusui
 - Pijat Oksitosin
9. Klinik TMKK, menangani masalah penyakit :
 - Kanker Ovarium
 - Kanker Serviks (Mulut Rahim)
 - Kista Ovarium
 - Miom
10. Klinik Tumbuh Kembang Anak

C) Layanan Rawat inap Pasien

1. Perawatan Khusus dan Intensif
 - NICU / HCU
 - Ruang Isolasi
 - Ruang Perawatan Bayi
2. Perawatan Umum

- Ruang Perawatan Kelas VIP
- Ruang Perawatan Kelas 1
- Ruang Perawatan Kelas 2
- Ruang Perawatan Kelas 3

d). Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab juga memiliki layanan unggulan:

- a. Home Care (kunjungan rumah)
- b. Klinik Laktasi (ibu menyusui)
- c. Klinik TMKK (tumor, miom, kista, kanker)
- d. Klinik TNC (thibbun nabawi censer)
- e. Tempat Penitipan Anak (TPA) berbasis Al-Qur'an (metode assalam)
- f. Neonatal Transport gratis dan antar jemput pasien gratis dalam kota

e). Adapun fasilitas penunjang lainnya yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit seperti :

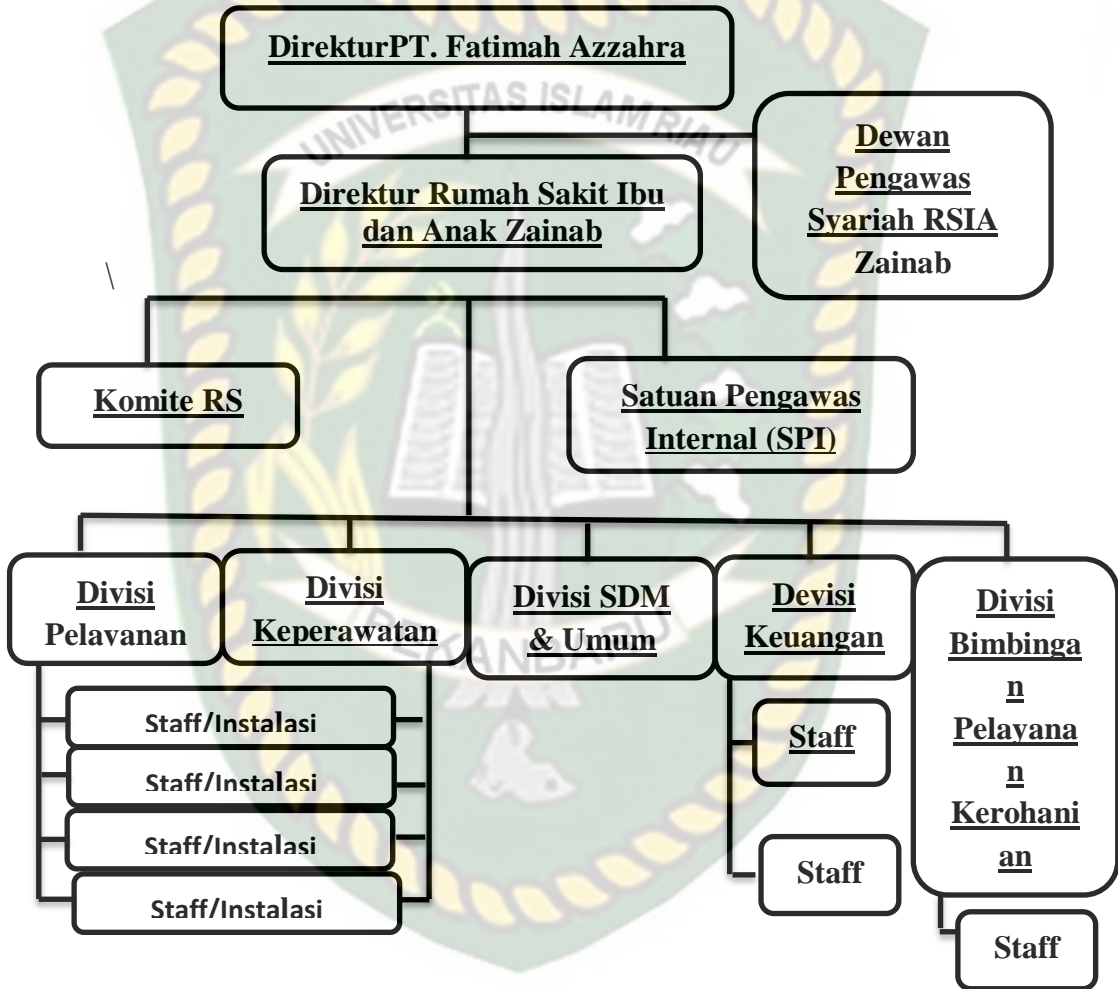
1. Fasilitas medis : Ambulance, Apotek, Rehabilitation, dan Ruang UGD.
2. Fasilitas Umum : Layanan 24 jam, Musholla, Nursery, Parkir, Ruang tunggu.

4.6 STRUKTUR ORGANISASI

Setiap organisasi yang beroperasi baik perusahaan swasta maupun non swasta harus memiliki struktur organisasi, sesuai dengan defenisi organisasi yang mana organisasi itu diartikan sebagai kumpulan orang-orang yang bekerja sama serta ditempatkan dalam suatu bagian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan bersama. Organisasi juga bertujuan untuk menghindari tugas rangkap

dan semua unit dalam organisasi harus bertanggung jawab dengan konsisten pada tiap bagian pekerjaannya.

Dalam menetapkan struktur organisasi pada masing-masing perusahaan akan berbeda satu sama lainnya karena disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang telah ditetapkan perusahaan.



4.7 TUGAS POKOK DAN WEWENANG

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian yang terdapat dalam organisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. Direktur Komisaris

Adapun tugas dan wewenang Dewan Komisaris adalah sebagai berikut :

- a. Mengawasi jalannya perusahaan
- b. Mengadakan Rapat Umum Perusahaan (RUPS)
- c. Memberikan Pengarahan atau RAPB pertahun
- d. Memberikan penyesuaian atau neraca perhitungan laba/rugi yang merupakan pertanggung jawaban Direksi
- e. Komisaris berhak untuk bertanya kepada Direksi atas kalimat-kalimat yang bersangkutan dengan perusahaan.

2. Direktur

Adapun tugas dan Wewenang Direktur adalah sebagai berikut :

- a. Mewakili perseroan didalam menjalankan roda perusahaan
- b. Menjalankan segala tindakan baik kepengurusan atau kepemilikan perusahaan
- c. Mengkoordinasi bawahan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti menetapkan jam kerja, cuti dan lain-lain
- d. Mempertanggung jawabkan tugas atas koordinasi Komisaris

3. Dewan Pengawas

Adapun tugas dan wewenang Dewan Pengawas adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pendapat dan saran kepada direktur

- b. Mengikuti perkembangan kegiatan rumah sakit dan memberikan tanggapan mengenai setiap masalah
- c. Melakukan evaluasi dan penilaian kinerja keuangan dan non keuangan

4. Komite RS

- a. Membantu direktur rumah sakit menyusun standar pelayanan dan memantau pelaksanaannya
- b. Membantu direktur menyusun kebijakan dan prosedur

5. SPI

- a. Membantu direktur dalam menilai sistem pengendalian manajemen (operasional dan keuangan)
- b. Melaksanakan kegiatan-kegiatan pengawasan pemeriksaan operasional
- c. Memberikan laporan hasil pengawasan dan pemeriksaan kepada direktur

6. Manajer Pelayanan & TKRSL

- a. Menyusun perencanaan kegiatan, system dan prosedur pelayanan
- b. Menyelenggarakan pelayanan medis
- c. Menyelenggarakan promosi kesehatan rumah sakit

7. Manajer Keperawatan

- a. Melaksanakan peningkatan pelayanan keperawatan

- b. Membantu direktur dalam melaksanakan kegiatan bidang rawat jalan, inap dan khusus

8. Manajer SDM & Umum

- a. Bertanggung jawab langsung kepada direktur.
- b. Berwenang atas pembuatan rekap gaji setiap bulannya.
- c. Mengawasi seluruh karyawan perusahaan.
- d. Berwenang dalam penerimaan dan pemberhentian karyawan.
- e. Bertanggung jawab atas semua data-data karyawan.

9. Manajer Keuangan

- a. Bertanggung jawab secara langsung kepada direktur.
- b. Berwenang mengatur seluruh pengeluaran biaya di perusahaan.
- c. Berwenang meminta bagian lain yang terkait dengan pembuatan laporan keuangan.
- d. Membuat perencanaan penerimaan dan pengeluaran keuangan perusahaan
- e. Mengawasi seluruh tagihan perusahaan.

4.8 SPESIFIKASI RSIA ZAINAB

Berdasarkan fungsinya yaitu sebagai penyelenggara kesehatan masyarakat. RSIA Zainab memiliki spesifikasi tertentu yang membedakan dari rumah sakit yang lainnya yaitu sebagai berikut:

Tabe 4.1

Spesifikasi RSIA Zainab

Tipe	Rumah Sakit Ibu dan Anak
Kode Pusat	1471387
Kode Rumah Sakit	R1471387
Nama	Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab
Kelas Rumah Sakit	Kelas C
Alamat	Jl. Ronggowarsito No. 1 Kec. Sail Pekanbaru
Penyelenggara	PT. Fatimah Azzahra
Telepon	0761-24000
Faximile	0761-859448
Website	Rszainab.co.id
Email	rszainab@yahoo.com

Sumber : Rsia Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 IDENTITAS RESPONDEN

Identitas responden merupakan hal penting dalam sebuah penelitian untuk mengetahui jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi menggunakan jasa RSIA yang dijadikan sampel. Identitas responden tersebut nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Karakter identitas responden tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

5.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 5.1

Jenis Kelamin Responden (n=100)

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	62	62,00%
Perempuan	38	38,00%
Jumlah	100	100,00%

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil maka sebagian besar respondennya yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 62% dan 38% responden berjenis kelamin laki-laki.

5.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan usia

Tabel 1.1

Usia Responden (n=100)

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	20	20,00%
21-30 tahun	29	29,00%
31-40 tahun	26	26,00%
41-50 tahun	18	18,00%
>50 tahun	7	7,00%
Jumlah	100	100,00%

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil, maka dapat dari segi usia yang paling banyak 21-30 tahun yaitu 29%, dan jumlah usia 31-40 tahun yaitu 26%, jumlah usia <20 tahun yaitu 20%, untuk responden usia 41-50 tahun yaitu 18% dan usia >50 tahun yaitu 7%.

5.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5.3
Pendidikan Responden (n=100)

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
SD	12	12,00%
SMP	13	13,00%
SMA	46	46,00%
Diploma	16	16,00%
S1	9	9,00%
S2/S3	4	4,00%
Jumlah	100	100,00%

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil, maka dari segi tingkat pendidikan sebanyak 46% adalah SMA, 16% tingkat pendidikan Diploma, 13% tingkat pendidikan SMP, 12% tingkat pendidikan SD, 9% tingkat pendidikan S1, 4% tingkat pendidikan S2/S3.

5.1.4 Deskripsi Responden Pekerjaan

Tabel 5.4
Pekerjaan Responden (n=100)

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	8	8,00%
Pegawai Swasta	17	17,00%
Wiraswasta	18	18,00%
Ibu Rumah Tangga	31	31,00%
Pelajar	26	26,00%
Jumlah	100	100,00%

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil, maka memiliki jumlah yang sama sebanyak 31% responden Ibu Rumah Tangga, 26% responden Pelajar, 18% responden Wiraswasta, 17% responden Pegawai Swasta, dan 8% responden PNS.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Menurut sugiono (2009 : 363) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan

oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “ yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Maka dari itu uji yang digunakan adalah *program Computer SPSS for windows 20*, yang mana kuesioner akan dikatakan valid apabila hasil dari *corrected item total* lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Langkah selanjutnya adalah item kuesioner yang valid bahan acun untuk uji yang selanjutnya.

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Corrected Item Total Correlasion (R hitung)	Nilai R tabel	Keterangan
X1p1	0,281	0,197	Valid
X1p2	0,337	0,197	Valid
X1p3	0,279	0,197	Valid
X1p4	0,506	0,197	Valid
X1p5	0,372	0,197	Valid
X1p6	0,388	0,197	Valid
X1p7	0,434	0,197	Valid
X1p8	0,442	0,197	Valid
X1p9	0,406	0,197	Valid
X1p10	0,453	0,197	Valid
X1p11	0,595	0,197	Valid

X1p12	0,198	0,197	Valid
X1p13	0,345	0,197	Valid
X1p14	0,384	0,197	Valid
X1p15	0,292	0,197	Valid
X1p16	0,388	0,197	Valid
X1P17	0,310	0,197	

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan pada uji Validitas diatas nilai dari Corrected Item Total Correlasion (R hitung) untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan Nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari pada r tabel (0,196) oleh sebab itu pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 5.6

Hasil Uji Validitas Islamic Branding

Pernyataan	Corrected Item Total Correlasion (R hitung)	Nilai R tabel	Keterangan
X2p1	0,533	0,197	Valid
X2p2	0,417	0,197	Valid
X2p3	0,462	0,197	Valid
X2p4	0,367	0,197	Valid
X2p5	0,406	0,197	Valid
X2p6	0,546	0,197	Valid
X2P7	0,474	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan pada uji Validitas diatas nilai dari Corrected Item Total Correlasion (R hitung) untuk variabel Islamic Branding dapat disimpulkan Nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari pada r tabel (0,197) oleh sebab itu pernyataan diatas dinyatakan valid.

Tabel 5.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pasien

Pernyataan	Corrected Item Total Correlasion (R hitung)	Nilai R tabel	Keterangan
Yp1	0,333	0,197	Valid
Yp2	0,330	0,197	Valid
Yp3	0,317	0,197	Valid
Yp4	0,424	0,197	Valid
Yp5	0,276	0,197	Valid
Yp6	0,344	0,197	Valid
Yp7	0,482	0,197	Valid
Yp8	0,320	0,197	Valid
Yp9	0,305	0,197	Valid
Yp10	0,354	0,197	Valid
Yp11	0,288	0,197	Valid
Yp12	0,273	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan pada uji Validitas diatas nilai dari Corrected Item Total Correlasion (R hitung) untuk variabel Keputusan Pasien dapat disimpulkan Nilai r

hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari pada r tabel (0,197) oleh sebab itu pernyataan diatas dinyatakan valid.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2009 :364) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsisten dan stabilitas data atau temuan.

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliability Kualitas Pelayanan

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	17	0,609	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian Kualitas Pelayanan instrumen yang digunakan adalah reliabel, karena nilai cronbach's Alpha yaitu 0,609, yang mana nilai tersebut dapat mencapai lebih dari standar koefisien reliabilitas yaitu 0,60.

Tabel 5.9
Hasil Uji Reliabilitas Islamic Branding

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Islamic Branding	7	0,378	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian Kualitas Pelayanan instrumen yang digunakan adalah reliabel, karena nilai cronbach's Alpha yaitu 0,378 , yang mana nilai tersebut dapat mencapai lebih dari standar koefisien reliabilitas yaitu 0,60.

Tabel 5.10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pasien

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keputusan Pasien	12	0,292	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian Kualitas Pelayanan instrumen yang digunakan adalah reliabel, karena nilai cronbach's Alpha yaitu 0,292 yang mana nilai tersebut dapat mencapai lebih dari standar koefisien reliabilitas yaitu 0,60.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pasien RSIA Zainab Pekanbaru

Aadapun analisis yang deskriptif yang dimaksud yaitu untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Aadapun analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

5.3.1. Dimensi Compliance

Menurut Veithzal Rivai Zainal, dkk (2017:181) Compliance atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Swt atau dapat pula disebut syariat. Syariat Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan oleh Allah Swt, untuk dilaksanakan oleh umat manusia dalam kehidupan sehingga tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

Berikut Uraian tanggapan responden mengenai dimensi Complain pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru berdasarkan penyebaran kuisioner yaitu:

Tabel 5.11
Adanya tanggapan atas keluhan yang diberikan pasien

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	49	49%
2	Setuju (S)	4	40	40%
3	Netral (N)	3	11	11%
4	Tidak Setuju (TS)	2		
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 49%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 40 responden dengan persentase 40%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 11%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju Adanya tanggapan atas keluhan yang diberikan pasien.

Berdasarkan dari penjelasan dapat dilihat bahwa dari segi Adanya tanggapan atas keluhan yang diberikan pasien tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa tidak ada pasien yang complain terhadap pelayanan keluhan pada RSIA. Zainab.

5.3.2 Dimensi *Reliability*

Menurut Veithzal Rivai Zainal, dkk (2017:184) Kehandalan berkenaan dengan kemampuan untuk memberi jasa yang dijanjikan secara akurat. Kecepatan dan keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang dan /atau jasa.

Berikut Uraian tanggapan responden mengenai Dimensi Reiability pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru berdasarkan penyebaran kuisioner yaitu:

Tabel 5.12

Adanya standar dan kemudahan dalam waktu mengurus pendaftaran

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	45	45%
2	Setuju (S)	4	40	40%
3	Netral (N)	3	12	12%
4	Tidak Setuju (TS)	2	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 40 responden dengan persentase 40%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 12

responden dengan persentase sebesar 12% dan responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa dari segi kemudahan dalam waktu mengurus pendaftaran RSIA Zainab, tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa tidak ada responden yang merasa tidak puasa dengan Adanya standar dan kemudahan dalam waktu mengurus pendaftaran.

Tabel 5.13

Kemampuan dokter, perawat dan petugas dalam pemeriksaan, perawatan dijalankan dengan tepat dan cepat

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	55	55%
2	Setuju (S)	4	39	39%
3	Netral (N)	3	6	6%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)		-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 39 responden dengan persentase 39%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 6%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju tentang Kemampuan dokter, perawat dan petugas dalam pemeriksaan, perawatan dijalankan dengan tepat dan cepat.

Dilihat dari indikator diatas dapat dilihat bahwa dari segi kemampuan dokter, perawat dan petugas dalam pemeriksaan perawatan dijalankan dengan tepat dan cepat. tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa responden yang merasa puas dengan kemampuan ketepatan serta kecepatan para petugas RSIA.Zainab.

5.3.3 Dimensi *Responsiveness*

Menurut Veithzal Rivai Zainal, dkk (2017:186), merupakan berkenaan dengan kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut Berkenaan dengan Profesionalitas. Dalam melakukan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dapat bekerja dengan keahlian dan kemampuannya.

Berikut Uraian tanggapan responden mengenai Dimensi Responsiveness pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru berdasarkan penyebaran kuisioner yaitu:

Tabel 5.14

Kesigapan petugas dalam membantu pasien dan merespon kebutuhan pasien

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	50	50%
2	Setuju (S)	4	36	36%
3	Netral (N)	3	13	13%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar

50%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 13%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju tentang Kesigapan petugas dalam membantu pasien dan merespon kebutuhan pasien.

Dilihat dari jawaban responden diatas bahwa masih ada pasien yang kurang puas dengan Kesigapan petugas dalam membantu pasien dan merespon kebutuhan pasien. Karena petugas ataupun karyawan memiliki pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan. Oleh sebab itu perlu kesigapan petugas dalam membantu pasien.

Tabel 5.15

Kecepatan petugas dalam menangani proses transaksi.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	40	40%
2	Setuju (S)	4	42	42%
3	Netral (N)	3	8	8%
4	Tidak Setuju (TS)	2	8	8%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.5 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 40%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 42 responden dengan persentase 42%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 8%. Jumlah responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 8 responden dengan persentase 8%. Jumlah responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 2 responden dengan persentase

2%. Hal ini menunjukkan responden setuju tentang Kecepatan Petugas dalam menangani proses transaksi.

Dilihat dari jawaban responden diatas sebanyak 8 orang responden yang kurang setuju. Dimana petugas dalam melayani proses transaksi masih dirasa kurang dan pelayanannya sedikit lama karena untuk pengambilan obat dan proses pembayaran proses transaksi dirasa masih sedikit lama. Untuk itu pihak manajemen juga perlu adanya penambahan petugas agar memudahkan dalam proses transaksi. Dan juga mensosialisasikan kepada pasien proses transaksi juga bisa dilakukan secara online.

Tabel 5.16

Memberikan informasi tentang layanan yang dibutuhkan pasien.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	33	33%
2	Setuju (S)	4	55	55%
3	Netral (N)	3	11	11%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1		
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 55 responden dengan persentase 55%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 11%. Jumlah responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan responden setuju tentang Memberikan informasi tentang layanan yang dibutuhkan

pasien. Dapat dilihat pada Rumah sakit Syafira pekanbaru dapat dimaknai bahwa adanya umpan balik atas pemberiakan informasi tentang layanan yang dibutuhkan pasien. Memberikan informasi layanan yang dibutuhkan pasien menjadi hal yang penting bagi rumah sakit dalam mengambil keputusan dan memperbaiki kualitas layanan dan sesuai dengan harapan yang dibutuhkan oleh pasien.

5.3.4 Dimensi Assurance

Menurut Veithzal Rivai Zainal, dkk (2017:185) Assurance atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, dan aspek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Assurance tersebut akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman, dan bebas dari risiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan.

Berikut Uraian tanggapan responden mengenai Dimensi Assurance pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru berdasarkan penyebaran kuisioner yaitu:

Tabel 5.17

Didukung dengan tenaga medis yang handal dengan memiliki izin praktik resmi.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	49	49%
2	Setuju (S)	4	44	44%
3	Netral (N)	3	7	7%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	

Jumlah		100	100%
---------------	--	------------	-------------

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 49%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju tentang RS.Syafira didukung dengan tenaga medis yang handal dengan memiliki izin praktek resmi.

Dapat dilihat pada Rumah sakit Ibu dan Anak Zainab pekanbaru dapat dimaknai bahwa dengan adanya tenaga medis yang handal dengan memiliki izin praktek resmi maka pasien merasa aman berobat dan percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan karena dilengkapi dengan tenaga medis yang handal dalam bidangnya.

Tabel 5.18

Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan .

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	28	28%
2	Setuju (S)	4	52	52%
3	Netral (N)	3	14	14%
4	Tidak Setuju (TS)	2	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar

28%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 52 responden dengan persentase 52%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 14%. Jumlah responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Hal ini menunjukkan responden tidak setuju RSIA. Zainab memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.

Dapat dilihat pada Rumah sakit Zainab pekanbaru padanjaminan tepat waktu dalam pelayanan dirasa kurang optimal, Dimana jika didukung ketepatan waktu dalam pelayanan maka akan menjadikan jaminan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit Ibu dan Anak Zainab kepada pasien. Hal ini sangat membantu pihak rumah sakit dalam meningkatkan pelayanannya. Jika ketepatan waktu dalam pelayanan ditingkatkan maka reputasi Rumah sakit juga akan meningkat. Pasien akan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Tabel 5.19

Pasien merasa aman untuk berobat di RSIA. Zainab karna memiliki izin praktik resmi dari Pemerintah daerah.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	53	53%
2	Setuju (S)	4	44	44%
3	Netral (N)	3	3	3%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.9 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 53%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 3%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju Pasien merasa aman untuk berobat di RS.Syafira karna memiliki izin praktek resmi dari Pemerintah daerah.

Dapat dilihat pada Rumah sakit Ibu dan Anak Zainab pekanbaru memiliki izin praktek resmi dari Pemerintah daerah maka pasien merasa aman berobat di RSIA. Zainab. Hal tersebut membuat reputasi yang baik untuk Rumah sakit karna dapat dipercaya dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

5.3.5 Dimensi *Empathy*

Menurut Veithzal Rivai Zainal, dkk (2017:186) *Empathy* berkenaan dengan kemauan peawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian, serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena telah dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.

Berikut Uraian tanggapan responden mengenai Dimensi Empathy pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru berdasarkan penyebaran kuisioner yaitu:

Tabel 5.20

Kemudahan untuk menghubungi dan berkomunikasi dengan dokter,perawat dan petugas

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	41	41%
2	Setuju (S)	4	51	51%
3	Netral (N)	3	6	6%
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar 41%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 51 responden dengan persentase 51%. Jumlah responden yang menjawab “Netra” sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 6%. Jumlah responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 2 reponden dengan presentase 2%. Hal ini menunjukkan responden setuju tentang Kemudahan untuk menghubungi dan berkomunikasi dengan dokter,perawat dan petugas.

Dapat dilihat pada jawaban responden dapat dimaknai bahwa masih ada pasien yang merasa kurang setuju dengan kemudahan untuk menghubungi dan berkomunikasi dengan dokter,perawat dan petugas Hal tersebut juga kurang dapat membantu pasien dalam konsultasi dengan agar dokter dapat menentukan diagnosis yang tepat terhadap keluhan atau penyakit yang diderita pasien.

Tabel 5.21

Dokter, perawat dan petugas melakukan Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun dan tidak diskriminatif

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	49	49%
2	Setuju (S)	4	44	44%
3	Netral (N)	3	7	7%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.11 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 44%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Jumlah responden yang menjawab “Netra” sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju tentang Dokter, perawat dan petugas melakukan Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun dan tidak diskriminatif.

Didalam pelayanan rumah sakit perlu dokter, perawat dan petugas melakukan Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun dan tidak diskriminatif. Rumah sakit Ibu dan Anak Zainab sudah menerapkan dalam memberikan pelayanan yang ramah dan sopan santun dengan sudah diterapkannya 3S (senyum, salam, sapa) dalam standar pelayanan pasien di Rumah Sakit menjadikan pasien yang menggunakan pelayanan merasa nyaman serta senang walaupun penuh dengan situasi emergency petugas ramah dan tetap sopan santun dalam menagani pasien. Dan juga tidak adanya sikap diskriminatif dalam pelayanan. Semua pasien tersebut mendapatkan pelayanan yang sama seperti kamar yang sesuai kelasnya,

penanganan di poliklinik, Unit Gawat Darurat (UGD) tanpa membeda-bedakan status.

Tabel 5.22

Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan mengurus administrasi

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	33	33%
2	Setuju (S)	4	45	45%
3	Netral (N)	3	20	20%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1%
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 45 responden dengan persentase 45%. Jumlah responden yang menjawab “Netra” sebanyak 20 responden dengan persentase 20% Jumlah responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Jumlah responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase 1% Hal ini menunjukkan responden setuju Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh RSIA. Zainab

Dilihat pada jawaban responden pada indikator diatas adanya pasien yang Tidak Setuju dengan kemudahan dalam memanfaatkan jasa RSIA. Zainab bagi pasien ditandai dengan kemudahan dalam akses pendaftaran online maupun offline. Proses kemudahan pelayanan pasien merupakan prioritas dalam

pelayanan. Baik itu segala keperluan pasien terkait dengan pelayanan di Rumah Sakit wajib mendapatkan prioritas utama serta harus sesuai dengan keperluan pasien.

Tabel 5.23

Peduli terhadap saran yang diberikan pasien.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	40	40%
2	Setuju (S)	4	47	47%
3	Netral (N)	3	13	13%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 40%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 47 responden dengan persentase 47%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 13%. Hal ini menunjukkan responden setuju tentang Peduli terhadap saran yang diberikan pasien.

Jika terdapat keluhan dari pasien sangat lugas dalam menyelesaikan masalah RSIA. Zainab telah menyediakan layanan keluhan guna mengatasi keluhan tersebut, ketanggapan dalam hal ini manajemen rumah sakit begitu responsif dalam menangani masalah atau keluhan dari pasien.

5.3.6 Dimensi *Tangibles*

Menurut Veithzal Rivai Zainal, dkk (2017:186) Bukti fisik berkenaan dengan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana yang lainnya. Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, Bukan menunjukkan kemewahan.

Berikut Uraian tanggapan responden mengenai Dimensi *Tangibles* pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru berdasarkan penyebaran kuisioner yaitu:

Tabel 5.24
Penampilan Karyawan dan petugas RS. Syafira berpenampilan bersih, rapi dan menarik.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	39	39%
2	Setuju (S)	4	53	53%
3	Netral (N)	3	8	8%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 39%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 53 responden dengan persentase 53%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 8%. Hal ini menunjukan

responden setuju penampilan Karyawan dan petugas RS. Syafira berpenampilan bersih, rapi dan menarik.

Dapat dilihat bahwa dari segi penampilan karyawan dan petugas RSIA. Zainab responden tidak ada yang tidak setuju. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa karyawan ataupun petugas berpenampilan rapi bersih ataupun menarik. Rumah Sakit syafira menyediakan seragam bagi karyawan dan petugasnya selalu memperhatikan penampilan baik dari kerapian, kebersihan. Dimana penampilan merupakan hal yang penting dalam pelayanan kepada konsumen karena hal yang pertama yang akan dinilai konsumen atau pasien.

Tabel 5.25

Ruang perawatan, gedung dan tersedia tempat parkir yang nyaman

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	37	37%
2	Setuju (S)	4	49	49%
3	Netral (N)	3	14	14%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.15 menunjukkan dimana didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 37%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 49 responden dengan persentase 49%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak responden dengan persentase sebesar 14%. Hal ini menunjukkan responden setuju Ruang perawatan dan gedung dan tempat parkir RSIA. Zainab nyaman.

Dapat dilihat bahwa dari Ruang perawatan dan gedung dan tempat parkir di RSIA. Zainab tidak ada responden yang kurang setuju dan tidak setuju karena dari ruang perawatan, kondisi gedung yang membuat pasien lebih mudah untuk ruang perawatan. Tempat parkir yang disediakan RSIA. Zainab sudah baik karena menyediakan tempat parkir yang luas dan juga dilengkapi dengan kartu parkir bagi motor dan mobil dan juga adanya petugas yang menjaga.

Tabel 5.26

Kenyamanan ruang tunggu dan ruang pemeriksaan

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	37	37%
2	Setuju (S)	4	55	55%
3	Netral (N)	3	8	8%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.16 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 37responden dengan persentase sebesar 37%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 55 responden dengan persentase 55%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 8%. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan kenyamanan ruang tunggu serta ruang pemeriksaan pada RSIA Zainab.

Berdasarkan dari penjelasan dapat dilihat bahwa dari segi kenyamanan ruang tunggu serta ruang pemeriksaan pada RSIA Zainab tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa

tidak ada responden yang merasa tidak nyaman dengan fasilitas ruang tunggu serta ruang pemeriksaan pada RSIA Zainab.

Tabel 5.27

Kelengkapan peralatan penunjang pelayanan dan peralatan medis

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	49	49%
2	Setuju (S)	4	48	48%
3	Netral (N)	3	3	3%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.17 di atas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 49%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 48 responden dengan persentase 48%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 3%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan kelengkapan peralatan penunjang pelayanan dan peralatan medis.

Berdasarkan dari penjelasan dapat dilihat bahwa peralatan medis merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar pasien puas. dari segi kelengkapan peralatan penunjang pelayanan dan peralatan medis RSIA. Zainab, tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa kelengkapan peralatan penunjang pelayanan dan peralatan medis RSIA.Zainab sudah sangat lengkap.

Untuk mengetahui pendapat responden secara keseluruhan tentang variabel Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Adapun rekapitulasi keseluruhan pendapat responden tentang variabel Kualitas Pelayanan Pekanbaru seperti tabel berikut :

Tabel 5.28

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru

No	Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
1.	Complain	Adanya tanggapan atas keluhan yang diberikan pasien	49	40	11	-	-	
		Bobot Nilai	245	160	33	-	-	438
2	Reliability	1. Kemudahan dalam waktu mengurus pendaftaran	45	40	12	3	-	
		Bobot Nilai	225	160	36	6	-	427
		2. Kemampuan dokter, perawat dan petugas dalam pemeriksaan, perawatan dijalankan dengan tepat dan cepat	55	39	6	-	-	
		Bobot Nilai	275	156	18	-	-	449

3	Responsivene ss	1. Kesigapan petugas dalam membantu pasien dan merespon kebutuhan pasien	50	36	13	-	1	
		Bobot Nilai	250	144	39	-	1	434
		2. Kecepatan petugas dalam menangani proses transaksi.	40	42	8	8	2	
		Bobot Nilai	200	168	24	16	2	410
		3. Memberikan informasi tentang layanan yang dibutuhkan pasien.	33	55	11	1	-	
		Bobot Nilai	165	220	33	2	-	420
4.	Assurance	1. Didukung dengan tenaga medis yang handal dengan memiliki izin praktik resmi	49	44	7	-	-	
		Bobot Nilai	245	176	21	-	-	442
		2. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan .	28	52	14	6	-	
		Bobot Nilai	140	208	42	12	-	402
		3. Pasien merasa aman untuk berobat di RSIA. Zainab karna memiliki izin praktik resmi dari Pemerintah daerah.	53	44	3	-	-	

		Bobot Nilai	265	176	9	-	-	450
5.	Empathy	1. Kemudahan untuk menghubungi dan berkomunikasi dengan dokter,perawat dan petugas	41	51	6	2	-	
		Bobot Nilai	205	204	18	4	-	431
		2. Dokter, perawat dan petugas melakukan Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun dan tidak diskriminatif	49	44	7	-	-	
		Bobot Nilai	245	176	21	-	-	442
		3. Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan membayar dan mengurus administrasi	33	45	20	1	1	
		Bobot Nilai	165	180	60	2	1	408
		4. Peduli terhadap saran yang diberikan pasien.	40	47	13	-	-	
		Bobot Nilai	200	188	39	-	-	427
6.	Tangibles	1. Penampilan Karyawan dan petugas RSIA Zainab berpenampilan bersih, rapi dan menarik.	39	53	8	-	-	

	Bobot Nilai	195	212	24	-	-	431
	2. Ruang perawatan, gedung dan tersedia tempat parkir yang nyaman	37	49	14	-	-	
	Bobot Nilai	185	196	42	-	-	423
	3. Kenyamanan ruang tunggu dan ruang pemeriksaan	37	55	8	-	-	
	Bobot Nilai	185	220	24	-	-	429
	4. Kelengkapan peralatan penunjang pelayanan dan peralatan medis	49	48	3	-	-	
	Bobot Nilai	245	192	9	-	-	446
	Total Skor						7309
	Skor Tertinggi						450
	Skor Terendah						402
	Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

Skor Maksimal : Item x Bobot Tertinggi x Jumlah Responden

$$:17 \times 5 \times 100 = 8500$$

Skor Minimal : Item x Bobot Terendah x Jumlah Responden

$$:17 \times 1 \times 100 = 1700$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}$$

Bobot Tertinggi

$$= \frac{8500 - 1700}{5}$$

5

$$= 1360$$

Untuk mengetahui tingkat Rekapitulasi Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru dapat dilihat dari jumlah skor total 7309 Maka Dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Baik : 7140 - 8499

Baik : 5780 - 7139

Netral : 4420 - 5779

Tidak Baik : 3060 - 4419

Sangat Tidak Baik : 1700 - 3059

Berdasarkan data diatas, hasil rekapitulasi jawaban responden yang dapat dilihat pada dimensi Islamic Branding di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Kriteria penilaian dalam dimensi Kualitas Pelayanan erada pada kategori sangat setuju dengan nilai 7309 berada dintara 7140 - 8499 Hal ini

menunjukkan bahwa dalam kualitas pelayanan yang diberikan RSIA.Zainab sangat baik.

Dari tabel rekapitulasi diatas variabel Kualitas Pelayanan (X) yang memiliki skor terendah adalah dimensi Assurance yaitu pada indikator Petugas memberikan jaminan tepat waktu dengan skor 402, Indikator tersebut memiliki skor terendah karena responden merasa tidak setuju dengan jaminan ketepatan waktu yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan responden, Kemudian untuk pilihan yang sangat baik atau yang memiliki skor tertinggi adalah 450 pada dimensi Assurance tepatnya pada indikator responden merasa aman dan memiliki izin.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Islamic Branding (X2) Terhadap Keputusan Pasien RSIA Zainab Pekanbaru (Y)

Aadapun analisis yang deskriptif yang dimaksud yaitu untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

5.4.1 Dimensi Islamic Branding By Compliance

Menurut Rifyal Dahlawi Chalil, dkk (2020 : 185) Islamic branding by Compliance harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara membangun persepsi dan taat kepada kaidah-kaidah Islam. Merek yang ingin masuk dalam persepsi kategori ini haruslah memiliki produk halal diproduksi oleh negara-negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim dunia.

Didapat tanggapan responden mengenai Dimensi Islamic Branding pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru berdasarkan penyebaran kuesioner sebagai berikut:

Tabel 5.29

Penggunaan merek pada RSIA Zainab mengikuti nilai-nilai syariah dan aturan Islam.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	50	50%
2	Setuju (S)	4	40	40%
3	Netral (N)	3	10	10%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.19 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 50%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 40 responden dengan persentase 40%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10%. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan Penggunaan merek pada RSIA Zainab mengikuti nilai-nilai syariah dan aturan Islam.

Berdasarkan dari penjelasan diatas RSIA. Zainab mengenai penggunaan merek mengikuti nilai-nilai syariah dan aturan Islam tentunya dibutuhkan oleh pasien muslim, tujuannya yaitu agar pasien merasakan kepuasan sehingga

menimbulkan suatu pemikiran akan kebutuhan merek Islam. Zainab sebagai pelayanan kesehatan yang baik.

Tabel 5.30

RSIA Zainab sebagai perusahaan jasa memiliki label yang menunjukkan identitas halal.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	50	50%
2	Setuju (S)	4	46	46%
3	Netral (N)	3	4	4%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.20 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 50%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 46 responden dengan persentase 46%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan RSIA Zainab sebagai perusahaan jasa memiliki label asal negara Islam yang menunjukkan identitas halal.

Tabel 5.31

RSIA Zainab dalam melaksanakan dan menjalankan operasionalnya telah sesuai dengan peraturan Kementerian Agama

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	55	55%
2	Setuju (S)	4	43	43%
3	Netral (N)	3	2	2%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.21 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 43 responden dengan persentase 43%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan RSIA Zainab dalam melaksanakan dan menjalankan operasionalnya telah sesuai dengan peraturan Kementerian Agama.

Dapat dilihat pada Rumah Ibu dan Anak Zainab pekanbaru bahwa dalam pelaksanaan operasionalnya sangat mengikuti aturan Kemeterian Agama dan juga Menteri Kesehatan Republik Indonesia (MKRI) maka pasien akan aman berobat di RSIA.Zainab, yang mana menjadi reputasi yang baik untuk Rumah Sakit karna dapat dipercaya dan sesuai yang diharapkan oleh responden muslim.

5.4.2 Dimensi Islamic Brand By Origin

Tabel 5.32

**RSIA. Zainab berasal dari negara mayoritas penduduknya beragama Islam
(Muslim)**

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	52	52%
2	Setuju (S)	4	43	43%
3	Netral (N)	3	5	5%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.22 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 52%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 43 responden dengan persentase 43%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan RSIA. Zainab berasal dari negara mayoritas penduduknya beragama Islam (Muslim).

Berdasarkan pada indikator diatas Rumah Ibu dan Anak Zainab pekanbaru bahwa dalam mayoritas dari pasien beragama Islam, yang mana menjadi reputasi yang baik untuk Rumah Sakit karna dapat dipercaya dan sesuai yang diharapkan oleh responden muslim.

Tabel 5.33

RSIA. Zainab Mengedepankan etika, moral, keluasan dan keluwesan menurut syariah Islam

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	48	48%
2	Setuju (S)	4	50	50%

3	Netral (N)	3	2	2%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.23 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 50 responden dengan persentase 50%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan RSIA. Zainab Mengedepankan etika, moral, keluasan dan keluwesan menurut syariah Islam.

Berdasarkan tabel diatas bahwa RSIA.Zainab sangat mengedepankan etika, moral dan lainnya menurut syariah, yang mana pasien merasakan bahwa kepuasan yang tersendiri.

5.4.3 Islamic Brand By Customer

Tabel 5.34

Target pasar pada RSIA. Zainab adalah Muslim yang membutuhkan pelayanan berlandaskan syariah.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	45	45%
2	Setuju (S)	4	44	44%
3	Netral (N)	3	11	11%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.24 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 11%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan Target pasar pada RSIA. Zainab adalah Muslim yang membutuhkan pelayanan berlandaskan syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai Target pasar pada RSIA Zainab adalah Muslim yang membutuhkan pelayanan berlandaskan syariah, responden sangat setuju karena pangsa pasar muslim memiliki segmentasi yang unik tentunya memiliki nilai, kebutuhan, keinginan yang sama diseluruh dunia yang tentunya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan yang paling utama adalah tidak mengambil keuntungan berlebihan serta berpakaian muslimah.

Tabel 5.35

Kesadaran konsumen dalam mencari informasi terkait kebutuhan Rumah sakit yang berbasis syariah

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	54	54%
2	Setuju (S)	4	42	42%
3	Netral (N)	3	4	4%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.25 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 54 responden dengan persentase sebesar 54%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 42 responden dengan persentase 42%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan kesadaran kebutuhan rumah sakit syariah.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai Kesadaran konsumen dalam mencari kebutuhan pelayanan syariah Rumah sakit yang memiliki segmentasi yang unik tentunya memiliki nilai, kebutuhan,keinginan yang sama diseluruh dunia.

Untuk mengetahui pendapat responden secara keseluruhan tentang variabel Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Adapun rekapitulasi keseluruhan pendapat responden tentang variabel Kualitas Pelayanan Pekanbaru seperti tabel berikut:

Tabel 5.36

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasrkan Variabel Islamic Branding (X2) Terhadap Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru

No	Dimensi	Indikator						Skor
			5	4	3	2	1	
1	Islamic Branding By Compliance	1. Penggunaan merek pada RSIA. Zainab mengikuti nilai – nilai syariah dan aturan Islam	50	40	10	-	-	
		Bobot Nilai	250	160	30	-	-	440
		2. RSIA. Zainab sebagai perusahaan jasa memiliki label yang menunjukkan identitas halal.	50	46	4	-	-	
		Bobot Nilai	250	184	12	-	-	446
1	Islamic Branding By Compliance	3. RSIA. Zainab dalam melaksanakan dan menjalankan operasionalnya telah sesuai dengan peraturan Kementerian Agama..	55	43	2	-	-	
		Bobot Nilai	275	172	6	-	-	453
2	Islamic	1. RSIA. Zainab	52	43	5	-	-	

	Brand By Origin	berasal dari negara mayoritas penduduknya beragama Islam (Muslim)						
		Bobot Nilai	260	172	15	-	-	447
		2. RSIA. Zainab Mengedepankan etika, moral, keluasan dan keluwesan menurut syariah Islam	48	50	2	-	-	
		Bobot Nilai	240	200	6	-	-	446
3	Islamic Brand By Customer	1. Muslim yang membutuhkan pelayanan berlandaskan syariah.	45	44	11	-	-	
		Bobot Nilai	225	176	33	-	-	434
		1. konsumen dalam mencari informasi terkait kebutuhan Rumah sakit yang	54	42	4			

		berbasis syariah						
		Bobot Nilai	270	168	12	-	-	450
		Total Skor						3116
		Skor Tertinggi						453
		Skor Terendah						434
		Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

Skor Maksimal : Item x Bobot Tertinggi x Jumlah Responden

$$: 7 \times 5 \times 100 = 3500$$

Skor Minimal : Item x Bobot Terendah x Jumlah Responden

$$: 7 \times 1 \times 100 = 700$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

Rata-rata = Skor Maksimal – Skor Minimal

Bobot Tertinggi

$$= \frac{3500 - 700}{5}$$

5

$$= 2800$$

Untuk mengetahui tingkat Rekapitulasi Islamic Branding di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru dapat dilihat dari jumlah skor total 3116 Maka Dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Baik :2940 - 3499

Baik : 2380 -2939

Netral : 1820 - 2379

Tidak Baik : 1260 - 1819

Sangat Tidak Baik : 700 - 1259

Berdasarkan data diatas, hasil rekapitulasi jawaban responden yang dapat dilihat pada dimensi Islamic Branding di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Kriteria penilaian dalam dimensi Islamic Branding berada pada kategori sangat setuju dengan nilai 3116 berada diantara 2940-3499. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Islamic Branding yang diberikan RSIA.Zainab sangat baik.

Dari tabel rekapitulasi diatas variabel Islamic Branding (X2) yang memiliki skor terendah adalah dimensi Isamic Brand By Customer yaitu pada indikator Muslim yang membutuhkan pelayanan secara syariah dengan skor 434, Indikator tersebut memiliki skor terendah. Kemudian untuk pilihan dengan skor tertinggi yaitu 453 pada dimensi Isamic Brand By Compliance tepatnya pada indikator Operasiona berjalan sesuai peraturan Kementerian Agama, ha ini dianggap sangat penting bagi responden Muslim dalam hal memutuskan untuk menggunakan layanan yang diambil.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pasien (Y) Pada RSIA Zainab Pekanbaru (Y)

Menurut Gibson, dkk dalam Beddy Irawan Maksudi (1998:139) Memberikan pengertian bahwa “Keputusan merupakan sarana untuk mencapai hasil atau untuk memecahkan masalah.”

Aadapun analisis yang deskriptif yang dimaksud yaitu untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

5.5.1 Defenisi Identifikasi Masalah dan Definisi masalah

Menurut Maksudi, Beddy Irawan (2017:143) Masalah (problem) adalah suatu deviasi antara yang seharusnya (das solen) dengan suatu yang nyata terjadi (das sein), sehingga penyebabnya perlu ditemukan dan diverifikasi.

Tabel 5.37

Adanya kesadaran akan kebutuhan pelayanan kesehatan bagi pengguna jasa

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	48	48%
2	Setuju (S)	4	42	42%
3	Netral (N)	3	10	10%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.27 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 42 responden dengan persentase 42%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju Adanya kesadaran kan penggunaan jasa kesehatan.

Berdasarkan indikator diatas mengenai Adanya kesadaran akan kebutuhan pelayanan kesehatan bagi pengguna jasa, ini membuktikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan semangkin meningkat secara pesat.

Tabel 5.38
Menilai, membandingkan dan mengenali jasa yang digunakan dengan produk jasa lain.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	53	53%
2	Setuju (S)	4	36	36%
3	Netral (N)	3	11	11%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.28 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 53%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 36 responden dengan persentase 36%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 11

responden dengan persentase sebesar 11%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dalam hal menilai dan membandingkan pelayanan kesehatan.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa melakukan penilaian dan membandingkan dalam rangka memberi manfaat pasien sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Ibu dan Aank Zainab menjadi pilihan bagi pasien.

5.5.2 Dimensi Mengevaluasi Alternatif

Menurut Maksudi, Beddy Irawan (2017:144) Pada tahap ini, dilakukan upaya pencarian solusi terhadap permasalahan. Setelah masalahnya telah ditetapkan, selanjutnya harus dilakukan pengembangan alternatif yang memungkinkan, yaitu alternatif yang faktual dan potensi untuk menyelesaikan masalah sekaligus mempertimbangkan sejumlah potensi dari konsekuensi dari alternatif tersebut.

Tabel 5.39

**Pencarian alternatif menjadi pilihan tujuannya mengetahui Informasi
RSIA. Zainab yang akan dikunjungi**

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	46	46%
2	Setuju (S)	4	41	41%
3	Netral (N)	3	9	9%
4	Tidak Setuju (TS)	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.29 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 46%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 41 responden dengan persentase 41%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9% dan Jumlah responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Hal ini menunjukan responden sangat setuju dengan Pencarian informasi tentang RSIA Zainab yang akan dikunjungi.

Berdasarkan Penjelasan diatas pencarian informasi mengenai Rumah Sakit Ibu dan Anak zainab disetujui oleh responden, pencarian informasi tersebut mulai dari profil rumah sakit, fasilitas dan kelebihanannya dari rumah sakit lainnya

Tabel 5.40

Informasi didapatkan dari keluarga dan kerabat yang pernah menggunakan jasa RSIA. Zainab

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	43	43%
2	Setuju (S)	4	43	43%
3	Netral (N)	3	10	10%
4	Tidak Setuju (TS)	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.30 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar

43%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 43 responden dengan persentase 43%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10% dan Jumlah responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dan setuju dengan Pencarian informasi tentang RSIA Zainab yang akan dikunjungi.

Pada tabel indikator diatas Informasi didapatkan dari keluarga dan kerabat yang pernah menggunakan jasa RSIA. Zainab masih ada yang tidak setuju, mungkin sebagian dari mereka ada yang memang menjadikan pilihan utama, tanpa saran dari kerabat.

5.5.3 Mengevaluasi Alternative

Menurut Maksudi, Beddy Irawan (2017:145) Keputusan harus memberikan hasil yang paling menguntungkan dan paling kecil risikonya Hal ini menunjukkan keharusan adanya tujuan dan sasaran, karena dalam memilih alternatif pengambilan keputusan harus berdasarkan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 5.41

Melakukan evaluasi terhadap Rsia Zainab dan berbagai Rumah Sakit lainnya dalam hal memberikan manfaat yang diinginkan.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	57	57%
2	Setuju (S)	4	38	38%

3	Netral (N)	3	5	5%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.31 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 57 responden dengan persentase sebesar 57%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 38 responden dengan persentase 38%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju Berdasarkan Penjelasan diatas pencarian informasi mengenai Rumah Sakit Ibu dan Anak zainab disetujui oleh responden, pencarian informasi tersebut mulai dari profil rumah sakit, fasilitas dan kelebihannya dari rumah sakit lainnya.

Dapat dilihat dari idikator diatas responden sangat setuju dengan mengevaluasi Rumah sakit Zainab dan Rumah sakit lainnya terlebih dahulu sebelum menentukan yang mana yang akan dipilih dari semua yang telah dievaluasi, baik itu dari segi pelayanan Rumah sakit, fasilitas, dan yang terpenting memberi manfaat bagi pasien.

5.5.4 Memilih alternatif

Menurut Maksudi, Beddy Irawan (2017:146) Adapun tujuan dari pemilihan alternatif adalah menemukan cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memecahkan masalah. Karena itu keputusan itu sendiri bukanlah tujuan akhir, tetapi hanya suatu cara untuk mencapai tujuan.

Tabel 5.42

Memilih RSIA. Zainab karna kebutuhan pelayanan yang terpenuhi

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	46	46%
2	Setuju (S)	4	37	37%
3	Netral (N)	3	17	17%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.32 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 46%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17% .Hal ini menunjukkan responden setuju dengan Memilih RSIA. Zainab karna kebutuhan pelayanan yang terpenuhi.

Berdasarkan dari penjelasan diatas RSIA. Zainab harus terus mempertahankan pelayanan medis yang akurat, dan selalau meingkatkan kualitas pelayanan, tujuannya yaitu agar pasien dapat memutuskan selalu menjadikan RSIA. Zainab sebagai pelayanan kesehatan yang baik.

Tabel 5.43

Biaya terjangkau dan kualitas yang bagus

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	43	43%

2	Setuju (S)	4	46	46%
3	Netral (N)	3	11	11%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.33 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 43%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 46 responden dengan persentase 46%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 11% .Hal ini menunjukan responden setuju dengan biaya dan kualitas pelayanan.

Dapat dilihat berdasarkan indikator diatas pada Rumah Ibu dan Anak Zainab pekanbaru bahwa dalam pelaksanaan pelayanannya baik menurut responden, yang mana akan menjadikan reputasi yang baik karena harga relatif normal serta Rumah Sakit dapat dipercaya dan sesuai yang diharapkan oleh responden.

5.5.5 Melaksanakan Keputusan

Menurut Maksudi, Beddy Irawan (2017:147) Tahapan ini tidak kalah pentingnya, karena boleh saja alternatif keputusan yang telah dipilih itu merupakan alat alternatif terbaik. Namun dalam pelaksanaannya masih tergantung kepada tingkat penerimaan dan komitmen dari orang-orang yang menerima pelaksanaan keputusan tersebut.

Tabel 5.44

Menggunakan layanan Rsia Zainab menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	48	48%
2	Setuju (S)	4	40	40%
3	Netral (N)	3	11	11%
4	Tidak Setuju (TS)	2	1	1%-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.34 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 40 responden dengan persentase 40%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 11%. Jumlah responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1%.Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan menjadikan pilihan utama.

Dilihat dari indikator diatas RSIA. Zainab masih belum menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan dalam hal jasa kesehatan yang akan digunakan responden, untuk itu perlu adanya peningkatan dalam banyak aspek salah satunya adalah pelayanan.

Tabel 5.45

Keputusan pasien atas kesesuaian harapan terhadap penerapan standar mutu pelayanan yang diberikan RSIA. Zainab.

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	53	53%
2	Setuju (S)	4	44	44%
3	Netral (N)	3	3	3%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.35 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 53%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 44 responden dengan persentase 44%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 3%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan RSIA. Zainab memiliki standar mutu pelayanan.

Tabel 5.46

Memutuskan untuk menggunakan jasa RSIA. Zainab sebagai pilihan pelayanan kesehatan yang baik

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	40	40%
2	Setuju (S)	4	53	53%
3	Netral (N)	3	5	5%
4	Tidak Setuju (TS)	2	2	2%

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.36 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 40 responden dengan persentase sebesar 40%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 53 responden dengan persentase 53%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%. Jumlah responden yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan memutuskan pelayanan kesehatan yang baik.

Berdasarkan Tabel indikator diatas mengenai memutuskan dalam memilih jasa yang baik, masih ada 2% pasien yang beranggapan bahwa RSIA. Zainab kurang memuaskan. Dengan adanya pasien yang tidak setuju, Rumah Sakit harus menciptakan pelayanan jasa yang lebih baik lagi agar pasien a merasa senang dalam memutuskan untuk memilih RSIA. Zainab sebagai pelayanan kesehatan yang baik.

5.5.6 Evaluasi dan Pengawasan

Menurut Maksudi, Beddy Irawan (2017:147) Melakukan evaluasi dan pengawasan adalah kesuksesan dalam melaksanakan keputusan.

Tabel 5.47

Memastikan unit yang bertanggung jawab dalam pengawasan pelayanan dan kerahasiaan dokumen pasien

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	45	45%
2	Setuju (S)	4	48	48%
3	Netral (N)	3	7	7%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.37 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 48 responden dengan persentase 48%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan memastikan kerahasiaan dokumen (Pasien).

Berdasarkan Tabel indikator diatas mengenai kerahasiaan dokumen pasien pasien sangat setuju, karena pasien diberikan pelayanan perlindungan kerahasiaan informasi, kemudian informasi tersebut hanya boleh diketahui pasien, dokter penanggung jawab, dan keluarga yang bersangkutan, tujuannya agar terjaga kerahasiaannya.

Tabel 5.48

Mengidentifikasi standar pelayanan dan pertanggung jawaban terhadap pasien

No	Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju (SS)	5	52	52%
2	Setuju (S)	4	35	35%
3	Netral (N)	3	13	13%
4	Tidak Setuju (TS)	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.38 diatas menunjukkan bahwa didapatkan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 52%. Jumlah responden yang menjawab “setuju” sebanyak 35 responden dengan persentase 35%. Jumlah responden yang menjawab “Netral” sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 13%. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan Pelayanan pertanggung jawaban.

Dilihat dari indikator diatas dapat dilihat bahwa pelayanan pertanggung jawaban semua pasien merasa sangat puas. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa pelayanan tersebut memiliki jaminan, sehingga pasien merasa aman akan hal pertanggung jawaban dari RSIA.

Untuk mengetahui pendapat responden secara keseluruhan tentang variabel Keputusan Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Adapun rekapitulasi keseluruhan pendapat responden tentang variabel Kualitas Pelayanan Pekanbaru seperti tabel berikut :

Tabel 5.49

Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan

(X2) Terhadap Pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru

No.	Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
1	Identifikasi Masalah dan Defenisi Masalah	1. Adanya kesadaran akan kebutuhan pelayanan kesehatan bagi pengguna jasa	48	42	10	-	-	
		Bobot Nilai	240	168	30	-	-	438
		2. Menilai, membandingkan dan mengenali jasa yang digunakan dengan produk jasa lain.	53	36	11			
		Bobot Nilai	265	144	33	-	-	442
2	Mengembangkan Alternatif	1. Pencarian alternatif menjadi pilihan tujuannya mengetahui Informasi RSIA. Zainab yang akan dikunjungi.	46	41	9	4	-	
		Bobot Nilai	230	164	27	8	-	429

		2. Informasi didapatkan dari keluarga dan kerabat yang pernah menggunakan jasa RSIA. Zainab	43	43	10	4	-	
		Bobot Nilai	215	172	30	8		425
3	Mengevaluasi Alternative	1. Melakukan evaluasi terhadap Rsia Zainab dan berbagai Rumah Sakit lainnya dalam hal memberikan manfaat yang diinginkan.	57	38	5	-	-	
		Bobot Nilai	285	152	15	-	-	452
4	Memilih Alternative	1. Memilih RSIA. Zainab karna kebutuhan pelayanan yang terpenuhi	46	37	17	-	-	
		Bobot Nilai	230	148	51	-	-	429
		2. Biaya terjangkau dan kualitas yang bagus	43	46	11			
		Bobot Nilai	215	184	33	-	-	432
5	Melaksanakan Keputusan	1. Menggunakan layanan Rsia Zainab	48	40	11	1	-	

		menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan.						
		Bobot Nilai	240	160	33	2	-	435
		2. Keputusan pasien atas kesesuaian harapan terhadap penerapan standar mutu pelayanan yang diberikan RSIA. Zainab.	53	44	3			
		Bobot Nilai	265	176	9	-	-	450
		3. Memutuskan untuk menggunakan jasa RSIA. Zainab sebagai pilihan pelayanan kesehatan yang baik	40	53	5	2		
		Bobot Nilai	200	212	15	4	-	431
6.	Evaluasi dan Pengawasan	1. Memastikan unit yang bertanggung jawab dalam pengawasan pelayanan dan kerahasiaan dokumen pasien	45	48	7	-	-	

	Bobot Nilai	225	192	21	-	-	438
	2. Mengidentifikasi standar pelayanan dan pertanggung jawaban terhadap pasien	52	35	13	-	-	
	Bobot Nilai	260	140	39	-	-	439
	Total Skor						5240
	Skor Tertinggi						452
	Skor Terendah						425
	Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian (2021)

Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

Skor Maksimal : Item x Bobot Tertinggi x Jumlah Responden

$$: 12 \times 5 \times 100 = 6000$$

Skor Minimal : Item x Bobot Terendah x Jumlah Responden

$$: 12 \times 1 \times 100 = 1200$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

Rata-rata = Skor Maksimal – Skor Minimal

Bobot Tertinggi

$$= \underline{6000 - 1200}$$

= 960

Untuk mengetahui tingkat Rekapitulasi Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru dapat dilihat dari jumlah skor total 5240 Maka Dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Baik	: 5040 - 5999
Baik	: 4080 - 5039
Netral	: 3120 - 4079
Tidak Baik	: 2160 - 3119
Sangat Tidak Baik	: 1200 - 2159

Berdasarkan data diatas, hasil rekapitulasi jawaban responden yang dapat dilihat pada dimensi Keputusan Pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru. Kriteria penilaian dalam dimensi Keputusan Pasien berada pada kategori sangat baik dengan nilai 5240 berada diantara 5040 – 5999. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kualitas pelayanan yang diberikan RSIA.Zainab sangat setuju.

Berdasarkan Variabel Keputusan Pasien (Y) memiliki skor terendah yaitu 425 pada dimensi Mengembangkan Alternatif indikatornya adalah Informasi yang berasal dari kerabat. Pada indikator tersebut memiliki skor terendah hal ini disebabkan responden tidak setuju terhadap informasi berasal dari kerabat, kemungkinan informasi dicari karena keinginan sendiri guna mendapatkan Rumah

Sakit yang berbasis Syariah. Selain itu untuk skor tertinggi yaitu 452 terdapat pada dimensi Mengevaluasi Alternative dan indikator Evaluasi terhadap pelayanan karena responden setuju terhadap proses mengevaluasi Rumah Sakit yang akan dituju dengan Rumah Sakit lainnya yang diharapkan oleh pasien.

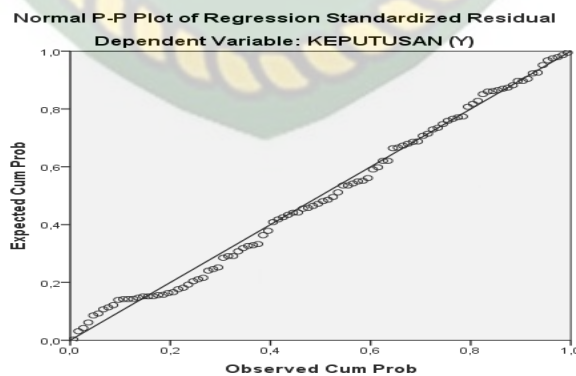
5.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2008 : 221) Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang telah distandardisasi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya sehingga bila residual tersebut berdistribusi normal maka jika digambarkan dalam bentuk kurva, kurva tersebut akan berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga.

Gambar 5.1

Normal Probability Plots



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dimana hasil dari grafik P-Plot diatas telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan kemudian mengikuti arah dari garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel *dependen* Keputusan (Y) telah memenuhi Uji normalitas.

Tabel 5.50

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,61473214
	Absolute	,056
Most Extreme Differences	Positive	,056
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,565
Asymp. Sig. (2-tailed)		,907

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan dari hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom *Kolmogorof-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansinya *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,050 yaitu 0,907. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2008 : 221) Multikolinearitas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas.

Tabel 5.51

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	32,636	5,568		5,861	,000		
KUALITAS PELAYANAN (X1)	,157	,062	,249	2,548	,012	,951	1,052
ISLAMIC BRANDING (X2)	,266	,142	,184	1,880	,063	,951	1,052

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN (Y)

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

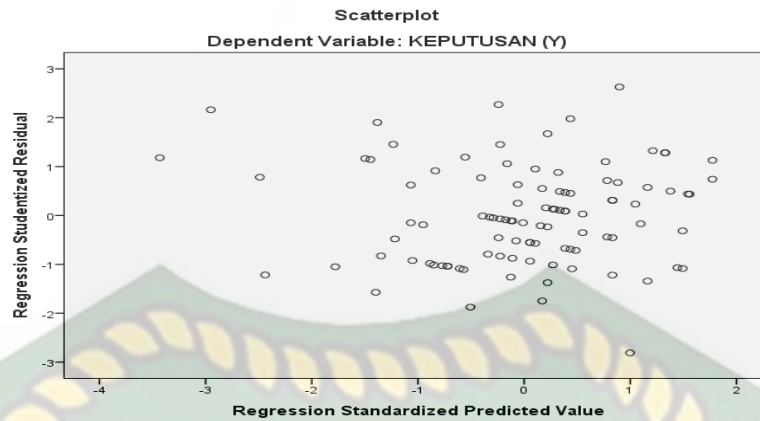
Hasil yang didapat dari pengujian tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari korelasi antar variabel *Independent* adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Islamic Branding (X2) memiliki nilai output VIF yang sama yaitu sebesar $1,052 < 10$ dan nilai *output tolerance* masing-masing variabel juga menunjukkan angka yang sama yaitu $0,951 > 0,1$, kemudian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multi kolinieritas antara variabel *Independent* yang diteliti.

3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedostisitas berarti ada varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Sebaliknya jika varian variabel dalam model memiliki nilai yang sama (konstan) disebut sebagai homoskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas sering terjadi pada penelitian yang menggunakan data *cross – section*.

Gambar 5.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Pada grafik scatter Plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada diagram tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik diaatas menyebar secara acak dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ratlan Pardede, Reinhard Manurung (2014 :28) persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel tergangungnya.

Tabel 5.52

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)s	32,636	5,568		5,861	,000
KUALITAS PELAYANAN (X1)	,157	,062	,249	2,548	,012
ISLAMIC BRANDING (X2)	,266	,142	,184	1,990	,034

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN (Y)

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 32,636 + 0,157 X_1 + 0,266 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai Constant adalah 32,636, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan dan islamic branding (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keputusan pasien pada RSIA. Zainab ada sebesar 32,636 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,157, artinya jika variabel kualitas pelayanan (c meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel islamic branding (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka keputusan pasien pada RSIA, Zainab Pekanbaru meningkat sebesar 0,157. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang disediakan berkontribusi positif terhadap keputusan pasien, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSIA. Zainab, maka semakin meningkat pula keputusan pasien untuk memilih Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab dalam hal kualitas pelayanan yang dirasakan.
3. Nilai koefisien Islamic branding adalah 0,266 artinya variabel Islamic branding (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan konstanta adalah 0 (nol), maka keputusan pasien pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru meningkat sebesar 0,266%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Islamic branding yang diberikan berkontribusi positif terhadap keputusan pasien, maka dari itu semakin besar Islamic branding ,

maka semakin meningkat pula keputusan pasien untuk memilih RSIA. Zainab sebagai Rumah sakit yang memiliki nilai-nilai Islam.

5.7 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Menurut Ratlan Pardede, Reinhard Manurung (2014 :38) Koefisien determinasi (Goodness of Fit), yang dinotasikan dengan R^2 , merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi.

Tabel 5.53

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,116	,098	2,642

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,116. Nilai R Square berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R^2 yaitu $0,341 \times 0,341 = 0,116$. Besarnya angka koefisien determinasi R square yaitu 0,116 atau sama dengan 1,16%. Sehingga angka tersebut memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel Islamic branding (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pasien (Y) yang mana dengan nilai R square sebesar 1,16%. Sedangkan sisanya ($100\% - 1,16\% = 98,84\%$) dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar persamaan regresi ini atau yang tidak diteliti.

2 . Hasil Uji F (Simultan)

Menurut Pardede dan Manurung (2014 :28) Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y), jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; n - k) F = (2; 100 - 2)$, $F_{tabel} = (2; 98) = 3,09$ dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 5.54

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89,154	2	44,577	6,388	,002 ^b
Residual	676,846	97	6,978		
Total	766,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN (Y)

b. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil pengujian F simultan pada tabel diatas dapat diketahui nilai Signifikansi (Sig) dari uji F simultan adalah sebesar 0,002. Karena Sig 0,002 < 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lainnya Kualitas pelayanan (X1) dan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y).

Dilihat berdasarkan pada tabel output SPSS diatas diketahui bahwa nilai F hitung adalah 6,388, karena $F_{hitung} 6,388 > F_{tabel} 3,09$, dan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lainnya Kualitas pelayanan (X1) dan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y).

3 . Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 5.55

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,636	5,568		5,861	,000
KUALITAS PELAYANAN (X1)	,157	,062	,249	2,548	,012
ISLAMIC BRANDING (X2)	,266	,142	,184	1,990	,034

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN (Y)

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan dari hasil diatas diketahui nilai T hitung untuk untuk variabe kualitas pelayanan (X1) adalah 2,548 > dan T tabel 1,98472 dengan nilai signifikan 0,012 yaitu ($2,548 > 1,98472$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pasien (Y). Berdasrkan Nilai signifikan dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y).

Berdasarkan dari nilai signifikannya pada tabe coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas

pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y). Kemudian selanjutnya untuk variabel Islamic branding (X2) nilai T hitungnya adalah $1,990 < 1,98472$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan nilai signifikan dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,034 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Islamic branding (X2) berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y). Sehingga artinya kualitas pelayanan dan Islamic branding secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pasien atau dengan kata lainnya H_a diterima.

5.8 Pembahasan

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Islamic branding terhadap keputusan pasien RSIA Zainab Pekanbaru.

Dalam penelitian ini Jumlah responden adalah 100 responden. Berdasarkan karakteristik responden, jenis kelamin yang paling dominan menggunakan jasa RSIA. Zainab yaitu Perempuan, Hal ini disebabkan pasien RSIA Zainab terutama lebih memfokuskan Kepada ibu dan anak guna demi menekan tingginya angka kematian bayi dan ibu melahirkan, dan edukasi kepada ibu dan anak sedari dini dalam upaya mempersiapkan anak yang sehat,cerdas dan berakhlak. Kemudian pada karakteristik umur yang paling dominan yaitu 21-30 tahun, dan rata-rata karakteristik berdasarkan Pendidikan yaitu 46% yaitu berpendidikan SMA, Kemudian yang paling banyak menggunakan jasa RSIA. Zainab pada karakteristik pekerjaan adalah Ibu Rumah Tangga, dll.

Dilihat berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai T hitung untuk variabel Kualitas pelayanan yaitu ($2,548 > 1,98472$) sehingga dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pasien (Y) . Berdasarkan Nilai signifikan dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y) . Kemudian selanjutnya untuk variabel Islamic branding (X2) nilai T hitungnya yaitu $1,990 < 1,98472$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Islamic branding (X2) berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y). Jika dilihat berdasarkan nilai signifikan dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,034 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Islamic branding (X2) berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y). Artinya adalah Kualitas pelayanan (X1) dan Islamic branding (X2) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pasien atau dengan kata lainnya H_a diterima.

Berdasarkan dari hasil skor yang tertinggi pada variabel Kualitas pelayanan (X1) berada pada indikator Pasien merasa aman untuk berobat di RSIA. Zainab karna memiliki izin praktik resmi dari Pemerintah daerah ini Pasien merasa aman untuk berobat di RSIA. Zainab karna memiliki izin praktik resmi dari Pemerintah daerah memiliki kriteria sangat baik. Hal ini disebabkan karena pasien merasa puas dengan keputusan yang diambil terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan pihak perusahaan. Karena jaminan akan izin praktiker itu menjadi sebuah acuan untuk pasien bahwa rumah sakit tersebut aman dari malpraktik yang dapat menyebabkan kerusakan atau kerugian bagi kesehatan atau kehidupan pasien karena tidak sesuai dengan standar profesi dokter medik serta menggunakan keahlian untuk kepentingan pribadi.

Selanjutnya untuk skor tertinggi pada variabel Islamic branding (X2) berada pada indikator RSIA. Zainab dalam melaksanakan dan menjalankan operasionalnya telah sesuai dengan peraturan Kementerian Agama memiliki kriteria sangat baik Hal ini disebabkan karena operasionalnya sesuai syariat Islam sehingga dapat meningkatkan kepercayaan akan layanan yang diberikan RSIA. Zainab terhadap pasiennya yang membutuhkan pelayanan yang berbasis syariah dan menjalankan operasionalnya secara syariah.

Kemudian Skor tertinggi pada variabel keputusan pasien (Y) adalah pada indikator Melakukan evaluasi terhadap Rsia Zainab dan berbagai Rumah Sakit lainnya dalam hal memberikan manfaat yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena dirasa perlu adanya pencarian informasi tersebut mulai dari profil rumah sakit, fasilitas dan kelebihan dari rumah sakit lainnya baik itu dari segi pelayanan Rumah sakit, fasilitas, dan yang terpenting memberi manfaat bagi pasien.

Berikutnya untuk skor terendah pada variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu pada indikator Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. ketepatan waktu dalam pelayanan yang tidak sesuai dapat menimbulkan rasa percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit Ibu dan Anak Zainab kepada pasien. Pasien akan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Kemudian selanjutnya skor terendah untuk variabel Islamic branding (X2) yaitu pada indikator Muslim yang membutuhkan pelayanan berlandaskan syariah hal ini disebabkan karena pangsa pasar muslim memiliki segmentasi yang unik tentunya memiliki nilai, kebutuhan, keinginan yang sama

diseluruh dunia yang tentunya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan yang paling utama adalah tidak mengambil keuntungan berlebihan.

Dilihat berdasarkan hasil koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,116% yang mana dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Islamic branding tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien pada RSIA Zainab Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien.

Dilihat berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikan (Sig) pada uji F yaitu sebesar 0,002. Karena Sig $0,002 < 0,05$ maka sebagaimana sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima atau dengan kata lainnya Kualitas pelayanan (X1) dan Islamic branding (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y).

Berdasarkan dari hasil nilai F hitung yaitu sebesar 6,388, karena F hitung $6,388 > F \text{ tabel } 3,09$, dan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ maka dari itu sebagaimana dasar dalam pengambilan keputusan yang diketahui dalam uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lainnya Kualitas pelayanan (X1) dan Islamic branding (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pasien (Y).

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya yaitu dilakukan oleh Dewi Lukasyanti (2006) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menggunakan Jasa pada Rumah Sakit umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan

Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap keputusan penggunaan jasa pada RSUD Kraton Kabupaten Pekalongan.

Hasil penelitian sekarang mengenai variabel Kualitas pelayanan (X1) dan Islamic branding (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien RSIA Zainab Pekanbaru. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian sekarang sama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pasien (Y) .



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya serta hasil yang diperoleh, maka didapat ditarik kesimpulan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 yaitu :

1. Pada Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) dengan nilai $0,002 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pasien RSIA. Zainab Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian menerima H1.
2. Pada Variabel Islamic branding (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien (Y) dengan nilai $0,002 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Islamic branding maka akan berpengaruh terhadap keputusan pasien RSIA. Zainab Pekanbaru. Sehingga hasil penelitian menerima H2.

6.2 SARAN

Selain Kesimpulan di atas penulis juga mengajukan beberapa saran terkait penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan pada RSIA. Zainab perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan Islamic branding yang diberikan, hendaknya juga dapat ditingkatkan kualitas pelayanan karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan

jasa perusahaan kembali. Kemudian dapat dilihat dari skor terendah untuk variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu 402 pada indikator petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. Hal ini terjadi karena responden tidak setuju terhadap ketepatan waktu yang diberikan yang mana pelanggan mengharapkan pelayanan yang fundamental dan berkinerja tinggi bukan hanya khayalan dan janji penyediaan pelayanan. Sehingga per.u adanya peningkatan yang dilakukan pihak manajemen rumah sakit. Selanjutnya untuk skor terendah pada variabel Islamic branding yaitu 434 pada indikator Muslim yang membutuhkan pelayanan berandaskan syariah dinilai sangat setuju. Maka dari itu RSIA. Zainab harus selalu menerapkan dan menjadikan pelayanan secara syariah yang diharapkan pelanggan muslim.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnyayang mungkin sejenis serta diharapkan peneitian yang sejenis dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pelanggan yang membutuhkan kualitas pelayanan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agifari, (2019). Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis. Yogyakarta : BPFE
- Amin, M. Affan. 2019. “Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.
- Anatan, Lina & Ellitan. 2007. Manajemen Sumber Daya dalam bisnis modern. Bandung : Alfabeta.
- Ekonomi, F, & Bisnis, D. A. N. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling, dan Kualitas Produk Terhadap (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga)*.
- Fahmi Irham. 2011. Manajemen Pengambilan Keputusan. Bandung : ALFABETA,cv.
- Fandy Tjiptono. 2005. Brand Management and Strategy. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Habir, H., Zahar, Z., & Farid. (2018). Pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- Irmawati, I., & Si, M. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat Rawat Inap di RSUD Moewardi Jebres.

Kotler, Philip dan Keller. 2007, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kedua Belas, Jakarta : PT. Indeks.

Lukasyanti, D. (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan.

Maksudi, Beddy Irawan. 2017. Dasar-Dasar Administrasi Publik. Depok : PT, RajaGrafindoPersada.

Mariana, D., Kualitas, H., Keperawatan, P., & Inap, R. (2019). Dengan Proses Pengambilan Keputusan Pasien Untuk Memilih Rumah Sakit Program Studi Ilmu Keperawatan, Universitas Kader Bangsa Palembang .

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.

Philip Kotler, (1994), Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Salemba Empat.

Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu.

Rifyal Dahlawy Chalil, dkk. 2020. Brand, Islamic Branding, & Re – Branding. Depok : PT. RajaGrafindo Persada.

Ratlan Pardede, Renhard Manurung . 2014. Analisis Jalur = Path Analisis : Teori dan aplikasi dalam riset bisnis. Jakarta : Rineka Cipta.

Sugiono. 2009. METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D). CV. ALFABETA.

Suliyanto. 2008. Teknik proyeksi Bisnis . Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.

Sandi Rakhmat. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Al-Islam Bandung.

Temporal, P (2011) *Islamic Branding an Marketing*, Creating a Global Islamic Bussiness:John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

Zainal, Veithzal Rivai dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Askara.