

**ANALYSIS TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, EMPATHY
ASSURANCE AND IMAGE OF HOSPITAL AND INTEREST BACK TO USE THE
SERVICE GENERAL HOSPITAL OF POLY UNGARAN**

Slamet Nur Faizin ¹⁾, Moh. Mukeri ²⁾, Aziz Fathoni ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

Public health problem has become a major requirement. Requirement in question is the need to get good health care. Along with the social state of society is increasing, where the public is increasingly aware of the quality, it is necessary to increase the quality or the quality of health care that is more oriented to the image of the hospital, so that patients will be interested in re-using the services of the hospital.

The purpose of this research is to analyze the influence of tangibles, reliability, responsiveness, and empathy toward the image assurance hospital Ungaran Hospital. To analyze the effect of the image of the hospital to re-use poly general interest Ungaran Hospital. The population in this study were patients undergoing treatment at the General Hospital Poly Ungaran, ie 5,729 people, while the sample of 100 respondents were obtained by using purposive sampling technique. The type of data used is primary data, by using the method of data collection questionnaires. The analysis tool used is multiple regression.

The results using multiple regression analysis is: There is the influence of the physical evidence with the image of the hospital. This is evidenced by the value of t is greater than the value t table is $2.524 > 1.661$, and the significance of t less than 5%. There is influence between the reliability of the image of the hospital. This is evidenced by the value of t is greater than the value t table is $2.574 > 1.661$, and the significance of t less than 5%. There is influence between responsiveness to hospital image. This is evidenced by the value of t is greater than the value t table is $2.191 > 1.986$, and the significance of t less than 5%. There is the influence of the assurance by the image of the hospital. This is evidenced by the value of t is greater than the value t table is $2.061 > 1.986$, and the significance of t less than 5%. There is the influence of empathy with the image of the hospital. This is evidenced by the value of t is greater than the value t table is $2.160 > 1.986$, and the significance of t less than 5%..

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Citra and Interests Back Using Services

Abstrak

Masalah kesehatan masyarakat telah menjadi kebutuhan utama. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik. Seiring dengan keadaan sosial masyarakat meningkat, di mana masyarakat semakin sadar akan kualitas, maka perlu untuk meningkatkan kualitas atau mutu pelayanan kesehatan yang lebih berorientasi pada citra rumah sakit, sehingga pasien akan tertarik dalam menggunakan kembali jasa rumah sakit.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, dan empathy terhadap rumah sakit gambar assurance Rumah Sakit Ungaran. Untuk menganalisis pengaruh citra rumah sakit untuk menggunakan kembali poli kepentingan umum Rumah Sakit Ungaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang menjalani perawatan di Rumah Sakit Umum Ungaran Poly, yaitu 5.729 orang, sedangkan sampel dari 100 responden diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil menggunakan analisis regresi berganda adalah: Ada pengaruh bukti fisik dengan citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t lebih besar dari t tabel nilai adalah $2,524 > 1,661$, dan signifikansi t kurang dari 5%. Ada pengaruh antara keandalan citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t lebih besar dari t tabel nilai adalah $2,574 > 1,661$, dan signifikansi t kurang dari 5%. Ada pengaruh antara tanggap terhadap citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t lebih besar dari t tabel nilai adalah $2,191 > 1,986$, dan signifikansi t kurang dari 5%. Ada pengaruh jaminan oleh citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t lebih besar dari t tabel nilai adalah $2,061 > 1,986$, dan signifikansi t kurang dari 5%. Ada pengaruh empati dengan citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t lebih besar dari t tabel nilai adalah $2,160 > 1,986$, dan signifikansi t kurang dari 5% ..

Kata kunci: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Citra dan Minat Kembali Menggunakan Layanan

PENDAHULUAN

Rumah sakit selain sebagai institusi pelayanan jasa kesehatan juga mempunyai unsur-unsur sebagai pembangunan kesehatan yang diarahkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta kualitas kehidupan, meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat, mempertinggi derajat kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat, oleh karena itu pelayanan kesehatan yang terbaik wajib diusahakan dan diberi oleh rumah sakit kepada masyarakat tanpa perlakuan diskriminasi terutama bekerja untuk tujuan kemanusiaan, menghormati etika profesi dan etika rumah sakit.

Masalah kesehatan bagi masyarakat telah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan kesehatan prima. Seiring dengan keadaan sosial masyarakat yang semakin meningkat, dimana masyarakat semakin sadar akan kualitas, maka diperlukan peningkatan kualitas atau mutu pelayanan

kesehatan yang lebih berorientasi pada citra rumah sakit, sehingga pasien akan berminat kembali menggunakan jasa rumah sakit tersebut. Citra merek menurut Philip Kotler (2005) adalah gambaran konsumen tentang keadaan yang meliputi pelayanan, keamanan dan kenyamanan. Citra merek (*brand image*) juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan pasien akan menggunakan ulang jasa rumah sakit tersebut.

Minat beli menurut Keller (1998) dalam Budiyo (2004) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen

dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas pelayanan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2006) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini berarti pelayanan kesehatan bukan hanya menyembuhkan, tetapi juga mampu membangun citra rumah sakit dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta pendampingnya.

Demikian halnya dengan rumah sakit sebagai salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan. Selanjutnya pelayanan berkualitas yang didapat oleh pasien akan berdampak positif terhadap perluasan cakupan pasien dan adanya

kepuasan konsumen, sehingga akan mempengaruhi perolehan laba rumah sakit. Laba yang diperoleh tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja rumah sakit itu sendiri yang merupakan sumber keunggulan bersaing.

Penilaian pasien yang kurang baik terhadap kualitas pelayanan kesehatan perlu menjadi perhatian pihak manajemen rumah sakit, karena hal itu mencerminkan tingkat minat ulang menggunakan jasa yang masih kurang terhadap kualitas pelayanan kesehatan yang dirasakan dan pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan kinerja rumah sakit (Suwandi, 2003). Kegiatan untuk menjaga kualitas pelayanan jasa kesehatan menyangkut beberapa dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti wujud (*tangibles*) (Tjiptono, 2001)

RSUD Ungaran merupakan salah satu rumah sakit di Kabupaten Semarang. Dalam beberapa tahun ini jumlah pasien di RSUD Ungaran

cenderung menurun, hal ini ditandai dengan berkurangnya jumlah pasien yang melakukan pelayanan poli umum. Keluhan tersebut berhubungan dengan kualitas pelayanan (perawatan kurang baik, perawat kurang peduli, perawat judes, lab kurang lengkap, ruangan kurang bersih, toilet kotor, parkir panas dan sempit).

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran sejauh mana suatu produk bisa memenuhi spesifikasi atau persyaratan kualitas yang telah ditetapkan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2001 : 59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tiga peneliti Amerika, (Leonard Berry,A. Parasuraman, dan Valerie, A. Zeithaml, 1998) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis data dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa dan dalam pertimbangan selanjutnya yaitu pada tahun 1998, mereka dapat merangkumnya menjadi lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas jasa (Kotler,2002 : 130) yang meliputi *tangibles*, *responsivenees*, *reliability*, *assureance*, dan *emphaty*.

Citra Merek

Citra adalah gambaran konsumen tentang keadaan yang meliputi pelayanan, keamanan dan kenyamanan (Philip Kotler, 2005). Untuk mengembangkan citra yang kuat terhadap perusahaan menuntut kreativitas dan kerja keras. Citra harus ditanamkan tidak hanya dengan satu alat media saja, tetapi secara berulang-ulang. Citra merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya

sebuah jasa pelayanan. Meskipun demikian belum ada konsensus tentang definisi itu sendiri.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu perusahaan atau merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi perusahaan atau merek yang bersangkutan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang. Anogara (2008), menyatakan minat beli ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Peter & Olson (2000), menyatakan konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan dirinya, jadi minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali. Menurut Engel (2000), ada 2 cara untuk mengukur minat perilaku pembelian ulang yang paling mudah adalah dengan menggantungkan pada pengalaman masa lalu. Sedangkan

yang kedua melalui pendekatan alternatif, yaitu dengan menanyakan konsumen, dimana salah satu tipe minat konsumen adalah minat

pembelian ulang yang merefleksikan apakah konsumen mengantisipasi pembelian untuk produk/merek yang sama lagi.

Penelitian Terdahulu

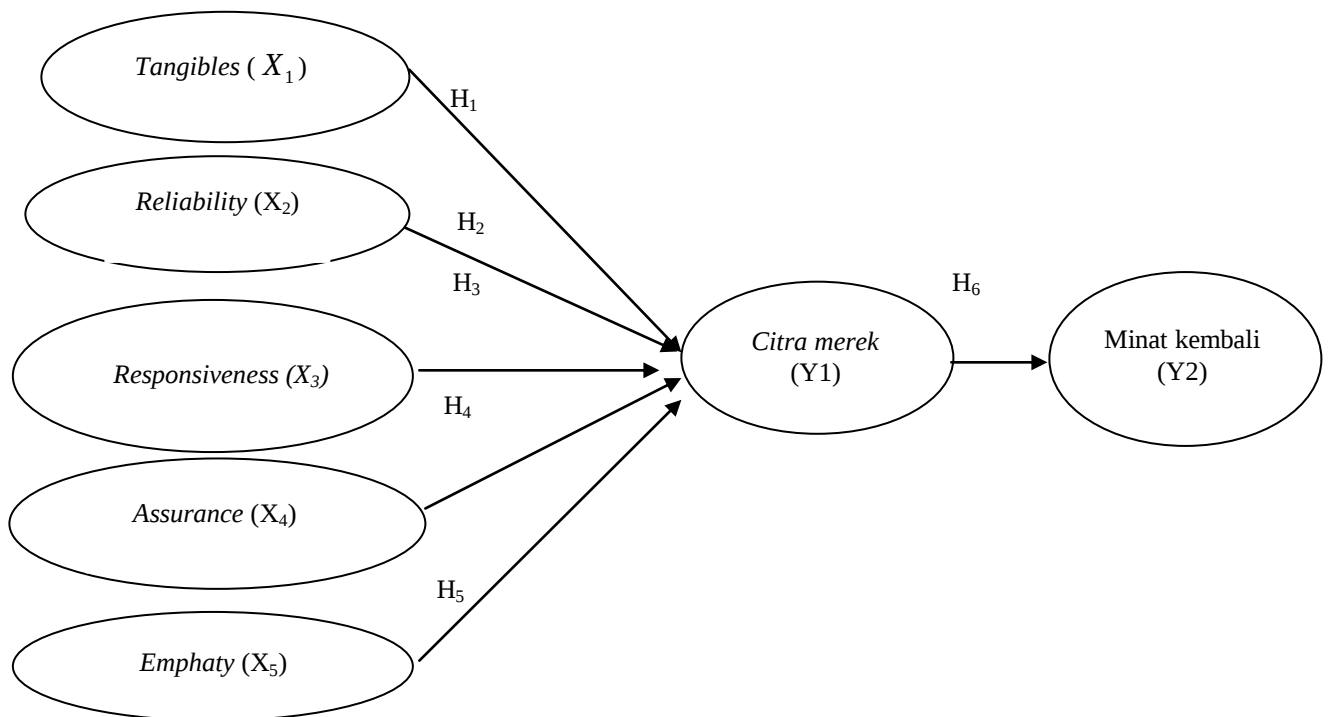
Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Unit rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. Pringadi di Medan	Irawati dan Primadha (2008)	<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Emphaty</i> <i>Tangibles</i> <i>Brand image</i>	Regresi berganda	<i>Reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , sedangkan <i>tangibles</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , dan <i>tangibles</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> secara simultan.
2.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof. DR. Soeharso Surakarta Tahun 2012	Ratnawati (2012)	<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Emphaty</i> <i>Tangibles</i> <i>Brand image</i>	Regresi berganda	<i>Reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , dan <i>tangibles</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> secara parsial. <i>Reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> , dan <i>tangibles</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> secara simultan.
	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan	, (2011)	fisik dalam tanggap an ati merek	esi berganda	fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap citra merek secara parsial. fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap citra merek secara simultan

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
4.	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang	Trista dan Saryudi (2012)	Citra merek Kepercayaan Loyalitas	Regresi	Citra merek dan loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS Universitas Hasanuddin tahun 2013	Setiyawati (2013)	Brand image Minat kembali	Regresi	Brand image berpengaruh terhadap minat kembali menggunakan jasa

Kerangka Pemikiran

Gambar 2: Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh positif antara *tangibles* terhadap citra Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran
- H2 : Ada pengaruh positif antara *reliability* terhadap citra Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran
- H3 : Ada pengaruh positif antara *responsibility* terhadap citra Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran
- H4 : Ada pengaruh positif antara *assurance* terhadap citra Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran
- H5 : Ada pengaruh positif antara *emphaty* terhadap citra Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran
- H6 : Ada pengaruh positif antara citra merek terhadap minat kembali menggunakan jasa poly umum Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah digunakan adalah seluruh pasien yang melakukan perawatan di Poly Umum RSUD Ungaran, yaitu 5.729 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pasien yang di peroleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda 2 tahap *Two Stage Least Square* (2SLS) yang terdiri dari 2 model, pengujian *goodness of fit* (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), perhatian (X_5) terhadap citra rumah sakit (Y) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 : Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,948	,517		5,697	,000
Tangibles	,175	,069	,212	2,524	,013
Reliability	,220	,085	,247	2,574	,012
Responsiveness	,156	,071	,174	2,191	,031
Anssurance	,147	,071	,168	2,061	,042
Emphaty	,163	,075	,194	2,160	,033

a. Dependent Variable: Citra Rumah Sakit

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Rumus :

$$Y_1 = 0,212X_1 + 0,247 X_2 + 0,174 X_3 + 0,168 X_4 + 0,194 X_5$$

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh bukti fisik terhadap citra rumah sakit

Nilai t hitung untuk X_1 adalah 2,524 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,524 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,013), menandakan bahwa bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra rumah sakit (Y). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara bukti fisik (X_1) terhadap citra rumah sakit (Y) dapat diterima.

b. Pengaruh kehandalan terhadap citra rumah sakit

Nilai t hitung untuk X_2 adalah 2,574 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,574 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,012), menandakan bahwa keandalan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra rumah sakit (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara keandalan (X_2) terhadap citra rumah sakit (Y) dapat diterima.

c. Pengaruh daya tanggap terhadap citra rumah sakit

Nilai t hitung untuk X_3 adalah 2,191 dan dengan menggunakan

level significance (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,191 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,031), menandakan bahwa daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra rumah sakit (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara daya tanggap (X_3) terhadap citra rumah sakit (Y) dapat diterima.

d. Pengaruh jaminan terhadap citra rumah sakit

Nilai t hitung untuk X_4 adalah 2,061 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,061 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,042), menandakan bahwa jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra rumah sakit (Y). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara jaminan (X_4) terhadap citra rumah sakit (Y) dapat diterima.

e. Pengaruh empati terhadap citra rumah sakit

Nilai t hitung untuk X_5 adalah 2,160 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,160 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,033), menandakan bahwa empati (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra rumah sakit (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara empati (X_5) terhadap citra rumah sakit (Y) dapat diterima

f. Pengaruh citra rumah sakit terhadap minat kembali menggunakan jasa

Nilai t hitung untuk Y_1 adalah 12,737 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan)

sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $12,737 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa citra merek (Y_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat kembali menggunakan jasa (Y2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif antara citra merek (Y_1) terhadap minat kembali menggunakan jasa (Y2) dapat diterima

Uji F

Tabel 4: Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,726	5	76,745	97,180	,000 ^a
	Residual	74,234	94	,790		
	Total	457,960	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Anssurance, Responsiveness, Tangibles, Reliability

b. Dependent Variable: Citra Rumah Sakit

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai F hitung sebesar 97,180 dan tingkat signifikansi = 0,000, artinya F hitung > F tabel, yaitu $97,180 > 2,310$

atau $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), perhatian (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y_1) secara simultan.

Tabel 5 :Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369,179	1	369,179	162,232	,000 ^a
	Residual	223,011	98	2,276		
	Total	592,190	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Rumah Sakit

b. Dependent Variable: Minat kembali menggunakan jasa

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai F hitung sebesar 162,232 dan tingkat signifikansi = 0,000, artinya F hitung > F tabel, yaitu $162,232 > 3,940$ atau $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali menggunakan jasa (Y2) secara simultan

Koefisien Determinasi

Tabel 6: Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,838	,829	,889

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Anssurance, Responsiveness, Tangibles, Reliability

b. Dependent Variable: Citra Rumah Sakit

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,829 yang menunjukkan bahwa antara bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), perhatian (X_5) secara bersama-sama dapat menjelaskan citra rumah sakit (Y) Poly Umum RSUD Ungaran sebesar 82,90 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Tabel 7: Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,623	,620	1,509

a. Predictors: (Constant), Citra Rumah Sakit

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,623 yang menunjukkan bahwa antara citra merek (Y_1) secara bersama-sama dapat menjelaskan minat menggunakan jasa ulang (Y_2) Poly Umum RSUD Ungaran sebesar 62,30 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Ada pengaruh antara bukti fisik dengan citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,524 > 1,661$, dan signifikansi t kurang dari 5 %.
2. Ada pengaruh antara keandalan dengan citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,574 > 1,661$, dan signifikansi t kurang dari 5 % .
3. Ada pengaruh antara daya tanggap dengan citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel

yaitu $2,191 > 1,986$, dan signifikasi t kurang dari 5 %.

4. Ada pengaruh antara kenyamanan dengan citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,061 > 1,986$, dan signifikasi t kurang dari 5 %.
5. Ada pengaruh antara empati dengan citra rumah sakit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,160 > 1,986$, dan signifikasi t kurang dari 5 %.
6. Ada pengaruh antara citra rumah sakit dan minat kembali menggunakan jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $12,737 > 1,986$, dan signifikasi t kurang dari 5 %.
- 7.

Saran

Pihak rumah sakit lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih tingkatan dengan memberikan perhatian kepada pasien, khususnya dengan memberikan pegawai rumah sakit

(perawat, dokter dan pegawai lainnya), hendaknya lebih ramah, baik dalam bertutur kata maupun bertingkah laku serta berusaha lebih mengenal pasien dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Anik Rhmawati, 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image* Pada Pasien Rumah Sakit Ortopedi (RSO) Prof. Dr. Soeharso Surakarta Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Bisnis Ekonomi (BISE)* Vol. 1 No. 1 tahun 2013.
- Basu Swastha, 2003. *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Djarwanto PS, 1996. *Statistik Non Parametrik*, Edisi Ke dua, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjptono, 2006, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*,

- Pedoman Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Untuk Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2000. *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Marzuki, 1993. *Metodologi Penelitian*, BPFE, Yogyakarta.
- Masri Singarimbun, Dan Sofyan Effendi, 1997. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Nadia Lona Trista, Aprianti EP dan Saryadi, 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Kota Semarang*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.
- Nisrul Irawati dan Rina Primadha. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSU DR. Pirgandi di Medan*, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2 Mei 2008.
- Philip Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rifka Zahara Lubis, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Poliklinik RS. Haji Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 3 No. 3 September 2011.
- Septiadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfa beta, Bandung.
- Sudjana, 1996. *Statistik I*, Tarsito, Bandung.