

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUASAN PASIEN YANG DI MEDIASI KUALITAS PELAYANAN X-RAY
PANORAMIC DI RUMAH SAKIT BRAWIJAYA SAHARJO**

Dwi Permana Putra,¹ Agus Hadian Rahim,² Dadang Kusnadi²
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya^{1,2,3}
dwiputra1712@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand bxpérience* dan *brand awareness* terhadap kepuasan pasien yang di mediasi kualitas pelayanan *x-ray panoramic* di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Populasi penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen statistik yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas. Hasil penelitiannya ada pengaruh *brand experience* terhadap kualitas pelayanan pasien *X-Ray Panoramic* di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap kualitas pelayanan pasien *X-Ray Panoramic* di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Ada pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pasien *X-Ray Panoramic* di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pasien *X-Ray Panoramic* di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Ada pengaruh *brand experience* terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien *X-Ray Panoramic* sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo, hal ini berarti bahwa apabila *brand experience* mengalami peningkatan maka kualitas pelayanan juga akan mengalami peningkatan signifikan yang diiringi dengan peningkatan kepuasan pasien. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien *X-Ray Panoramic* sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo, hal ini berarti bahwa apabila *brand awareness* mengalami peningkatan, maka kualitas pelayanan juga akan mengalami peningkatan signifikan yang diiringi kepuasan pasien.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Awareness, Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan*

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Brand Experience and Brand Awareness on Patient Satisfaction Mediated by the Quality of Panoramic X-Ray Services at Brawijaya Saharjo Hospital. The population of this study is 100 people. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 100 people. This type of research is quantitative research. The statistical instrument used is regression analysis using validity, reliability, and normality tests. The results of the research have the influence of brand experience on the quality of Panoramic X-Ray patient service at Brawijaya Saharjo Hospital. There is an influence of brand awareness on the quality of Panoramic X-Ray patient service at Brawijaya Saharjo Hospital. There is an influence of brand experience on patient satisfaction with Panoramic X-Ray at Brawijaya Saharjo Hospital. There is an influence of brand awareness on patient satisfaction with Panoramic X-Ray at Brawijaya Saharjo Hospital. There is an effect of patient satisfaction on the quality of Panoramic

X-Ray services at Brawijaya Saharjo Hospital. There is an influence of brand experience on service quality with Panoramic X-Ray patient satisfaction as a mediating variable at Brawijaya Saharjo Hospital, this means that if the brand experience improves, the quality of service will also experience a significant increase accompanied by an increase in patient satisfaction. There is an influence of brand awareness on service quality with Panoramic X-Ray patient satisfaction as a mediating variable at Brawijaya Saharjo Hospital, this means that if brand awareness increases, then the quality of service will also experience a significant increase accompanied by patient satisfaction.

Keywords: Brand Experience, Brand Awareness, Patient Satisfaction, Service Quality

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai suatu industri pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan berbagai pelayanan salah satunya pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Rumbaru et al., 2021). Pertumbuhan jumlah rumah sakit dari tahun ke tahun semakin meningkat. Begitu juga dengan persaingan antar rumah sakit, siapa yang mendapatkan kepercayaan dari pelanggan akan memenangkan persaingan tersebut (Suyanto et al., 2018). Rumah sakit di Indonesia sebagai penyedia pelayanan jasa kesehatan, dimana jasa kesehatan adalah salah satu kebutuhan utama masyarakat, oleh sebab itu rumah sakit berusaha untuk membangun dan mengembangkan strategi pemasaran yang terbaik untuk mempromosikan citra, kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengalaman merek (*brand experience*) dari sebuah rumah sakit kepada pasiennya untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas pelayanan pasien terutama pasien pengguna pasien X-Ray Panoramic.

Radiografi dental untuk tujuan diagnostik yang salah satunya menggunakan *radiografi panoramik* merupakan bentuk penggunaan sinar-x dalam bidang medis, yang dalam pelaksanaannya berkaitan dengan adanya radiasi pengion sinar-x dengan kategori dosis rendah. Dosis yang sangat rendah akibat paparan radiasi *radiografi panoramik* bukan berarti tidak menimbulkan efek sama sekali terhadap sel dan jaringan hidup yang terpajan (Ruth & Sosiawan, 2021). Teknik radiografi panoramik adalah teknik radiografi untuk menghasilkan gambar tunggal dari struktur wajah yang mencakup lengkung gigi maksila dan mandibula serta struktur pendukungnya (Mallya & Lam, 2014). Radiograf panoramik berguna untuk membantu menegakkan diagnosis yang membutuhkan cakupan yang luas, contohnya evaluasi trauma, lokasi molar ketiga, penyakit gigi atau tulang yang luas, lesi besar yang diketahui atau dicurigai, perkembangan gigi, ujung akar, gangguan sendi *temporomandibular* (TMJ), dan anomali perkembangan (Langlois et al., 2011).

Radiograf panoramik dapat memberikan kualitas gambar yang baik pada dosis radiasi rendah (Dasril & Dewilza, 2020). Pasien juga merasa lebih nyaman misalnya pasien anak-anak yang mungkin tidak dapat mentolerir proyeksi intraoral akan lebih mudah untuk duduk diam selama paparan radiograf panoramik. Pemeriksaan panoramik merupakan pemeriksaan penunjang berupa bentuk foto Rontgen untuk mendapatkan gambaran gigi dan jaringan lunak di sekitarnya secara menyeluruh dalam satu kali pemeriksaan (Septiyanti et al., 2020). Hasil pemeriksaan menjadi standar dalam merancang terapi atau pengobatan pada pengidap masalah gigi dan mulut. Prosedur pemeriksaan panoramic terbagi ke dalam 3 (tiga) tahap, yaitu prosedur sebelum, saat, dan setelah pelaksanaan pemeriksaan.

Berdasarkan Peraturan Kepala BAPETEN Nomor 8 Tahun 2011 tentang Keselamatan Radiasi dalam Penggunaan Pesawat Sinar-X Radiologi Diagnostik dan Intervensional, rumah sakit yang menyediakan pemeriksaan menggunakan pesawat sinar-X harus memperhitungkan denah ruangan yang meliputi ukuran, bahan, dan ketebalan dinding ruangan. Pelayanan kesehatan kepada masyarakat di zaman sekarang berkembang sangat pesat Suyanto et al., (2018), khususnya pelayanan di bidang radiologi; misalnya pemeriksaan panoramik. Panoramik merupakan salah satu foto rontgen ekstraoral yang telah digunakan secara umum di dunia kedokteran gigi untuk mendapatkan gambaran utuh dari keseluruhan rahang (Septiyanti et al., 2020).

Penegakan diagnosa suatu penyakit sangat bergantung pada berbagai peralatan penunjang. Fasilitas tersebut harus digunakan secara efektif untuk memberikan pelayanan kesehatan dengan mutu yang terjamin, dan tingkat keakurasian serta keamanan yang dapat diandalkan (Suryoadji et al., 2024). Salah satu sumber radiasi adalah sinar-X yang diproses menjadi sebuah gambaran radiografi. Sinar-X termasuk jenis radiasi pengion yang mempunyai potensi bahaya lebih besar dari jenis radiasi lainnya (Hiswara, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Alahmad & Alnafea (2023), di Saudi Arabia fasilitas yang mengoperasikan perangkat penghasil radiasi, termasuk mesin sinar X panoramik, harus mengikuti pedoman nasional dan internasional untuk memastikan bahwa standar keselamatan radiasi terpenuhi saat mengoperasikan mesin tersebut. Mesin sinar-X panoramic harus berfungsi sesuai dengan spesifikasi pabrikan dan badan perizinan untuk memastikan bahwa pasien tidak menerima dosis radiasi berlebihan selama pemeriksaan radiologi mereka.

Rumah Sakit Brawijaya Saharjo merupakan Rumah Sakit swasta Kelas C Non Pendidikan di kota Jakarta Selatan yang memberikan pelayanan umum dengan kapasitas total 100 tempat tidur dan mulai beroperasi sejak tahun 2020 di saat pandemic Covid-19. Visi Rumah Sakit Brawijaya Saharjo adalah menjadi *Green Hospital* terdepan dengan menyediakan pelayanan medis yang berkualitas serta penuh keramah-tamahan dan salah satu misi Rumah Sakit Brawijaya Saharjo adalah pemanfaatan X-Ray panoramik. Radiografi panoramik merupakan dental radiodiagnosis yang sering digunakan untuk membantu menegakkan diagnosa dan menentukan rencana perawatan dengan menggunakan pajanan radiasi sinar-x dosis rendah. Prinsip dasar kerja radiografi panoramik menggunakan radiasi pengion yang dapat menyebabkan reaksi ionisasi pada objek yang dikenainya.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Marbun et al., 2021). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, demikian pula dalam hal pelayanan terhadap pasien (Anisah et al., 2023). Peningkatkan kualitas jasa kesehatan, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien menjadi indikator keberhasilan penyelenggaraan pelayanan di Rumah Sakit (Syafri et al., 2022). Karena kualitas pelayanan sangat penting sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada lima dimensi yang dipergunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), empati (Kotler, 2012).

Kepuasan pasien tergantung pada kualitas pelayanan produk yang dirasakan jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kualitas pelayanan melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang dan memenuhi kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Faktor yang dapat menentukan kualitas pelayanan adalah kepuasan pasien atas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Tingkat kepuasan pasien merupakan standar yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan sistem dan kualitas pelayanan dari tenaga kesehatan. Oleh karena itu, kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit harus ditingkatkan dan dijaga karena dengan tingkat kepuasan yang baik akan menciptakan efek yang baik pula terhadap kepuasan pasien (Mahfudhoh & Muslimin, 2020).

Fenomena yang terjadi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo diantaranya kunjungan rontgen panoramik yang masih dirasa kurang yaitu 326 kunjungan internal dan 54 rujukan dalam 1 tahun, kurangnya kemampuan radiografer dalam mengoperasikan alat terbukti adanya *hard complaint* dari pasien ke manajemen karena dalam pengorepsiannya bisa memakan waktu lama sehingga terjadi keluhan terutama saat *positioning* sehingga pasien merasa tidak nyaman, tetapi sudah teratasi dengan melakukan pelatihan internal dibantu dengan vendor alat. Kondisi lain yaitu; kurangnya promosi, perlu adanya sosialisasi dan kerjasama antar klinik gigi internal dan eksternal dari manajemen, selain itu tarif yang termasuk mahal sehingga lebih mempertimbangkan besar manfaatnya, volume berkunjung rendah disebabkan banyak mengandalkan rujukan internal saja.

Berdasarkan hasil pemeriksaan rekapitulasi panoramik di bagian Radiologi Brawijaya Hospital Saharjo pada bulan Januari s/d Desember 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Pemeriksaan Rekapitulasi Rujukan Internal X-Ray Panoramic

No	Bulan	Jumlah Pasien
1	Januari	40
2	Pebruari	26
3	Maret	27
4	April	15
5	Mei	17
6	Juni	31
7	Juli	28
8	Agustus	27
9	September	26
10	Oktober	26
11	Nopember	27
12	Desember	36
Jumlah		326

Sumber data: Dokumentasi Brawijaya Hospital Saharjo, 2024

Tabel 2.
Hasil Pemeriksaan Rekapitulasi Rujukan Eksternal X-Ray Panoramic

No	Bulan	Jumlah Pasien
1	Januari	0
2	Pebruari	4
3	Maret	6
4	April	3
5	Mei	5
6	Juni	10
7	Juli	7
8	Agustus	2
9	September	2
10	Oktober	8
11	Nopember	7
12	Desember	0
Jumlah		54

Sumber data: Dokumentasi Brawijaya Hospital Saharjo, 2024

Dokter membutuhkan hasil foto pemeriksaan panoramik untuk membantu diagnosis dan membuat rencana perawatan yang tepat dan sesuai bagi pasien. Dokter juga akan melakukan pemeriksaan radiografis kembali pada pasien yang sudah menyelesaikan perawatan untuk mengevaluasi kemajuan dan hasilnya. Mengacu pada Permenkes nomor 1014/MENKES/SK/XI/2008, pelayanan radiologi merupakan salah satu pelayanan yang difungsikan untuk membantu penegakan diagnosis dan penentuan tindakan yang tepat bagi pasien sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pasien (Darmawan et al., 2023).

Pengalaman merek bukanlah konsep hubungan emosional. Pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman Şahin, Zehir, & Kitapçı (2011). Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Iglesias, Markovic, & Rialp (2019). Li, Liu, & Soutar (2021), memperoleh hasil bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Batouei, Iranmanesh, Mustafa, Nikbin, & Ping (2020) memperoleh hasil *brand experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Brand experience* juga merupakan tanggapan dari internal pelanggan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Yang mana tanggapan internal tersebut meliputi 4 indikator yaitu sensorik, afeksi, perilaku, intelektual.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pola berfikir konsumen juga semakin berkembang dan menjadi selektif dalam memilih dan menentukan suatu produk yang akan di gunakannya. Keputusan pembelian akan suatu produk juga tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan proses dan beberapa tahapan yang dilalui terlebih dahulu. Penilaian berdasarkan dari fungsi merek itu sendiri yang mana diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen agar dapat membedakan dengan produk yang lain (Choiruman & Widaningsih, 2023). Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan tersendiri yang kompetitif untuk terus tetap bersaing dengan kompetitor. Dari sinilah pentingnya suatu merek dalam suatu

perusahaan, karena dengan kondisi yang kompetitif akan membantu pihak luar untuk dapat mengenali produk yang satu dengan lainnya. suatu merek dengan kualitas produk yang baik dan dapat mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentu saja akan memberikan awareness terhadap merek tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Hasbun dan Endang, 2016). Untuk meningkatkan *brand awareness* maka pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi agar mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Proses memperkenalkan barang dan jasa bertujuan untuk mengajak pelanggan melakukan tindakan konsumsi (Maulana, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rumberu et al., (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Penelitian Ayu et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mahfudhoh & Muslimin, (2020) variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variabel kepuasan pasien. Demikian pula penelitian Darmawan et al., (2023) menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan radiografi panoramik dengan tingkat kepuasan pasien. Kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016) merupakan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bello et al., (2020); De Oña, (2021); Kim et al., (2021), memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hasby et al (2018) memperoleh hasil kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif causal dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif dapat digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh *brand experience* dan *brand awareness* terhadap kepuasan pasien yang di mediasi kualitas pelayanan X-ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung 326 pasien *X-Ray Panoramic* pada tahun 2023. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pasien *X-Ray Panoramic*. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Probability sampling*. Penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proporsional random sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = jumlah sample

N = (jumlah populasi = 326 responden)

d² = presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut di peroleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} = \frac{326}{326 \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{326}{4,26} = 76,52 \text{ dibulatkan menjadi } 76.$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 76 responden.

Analisis data dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Uji Sobel test Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab. Pengaruh mediasi yang diajukan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut: Rumus menghitung standar error dari koefisien indirect effect (Sp_2p_3)

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Rumus menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_2 p_3}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berdasarkan judul dan perumusan masalah dimana penelitian ini terdiri dari variabel *brand experience*, *brand awareness*, kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 76 responden. Data variabel diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah:

Tabel 3
Tingkat Presentase

No	Kriteria	Persentase	Deskripsi
1.	4,20-5,00	84,0%-100%	Sangat Baik
2.	3,40-4,19	68,0%-83,9%	Baik
3.	2,60-3,39	52,0%-67,9%	Cukup Baik
4.	1,80-2,59	36,0%-51,9%	Tidak Baik
5.	1,00-1,79	20,0%-35,9%	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Arikunto, 2016)

Untuk menerangkan variabel penelitian. Dari pernyataan responden ini akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi sampai dengan nilai terendah. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang disajikan dalam uraian sebagai berikut:

Brand Experience

Dari variabel *brand experience* berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 76 responden sebagai berikut:

Tabel 4
Rata-rata dan Prosentase pilihan responden pada Variabel *brand experience*

No	Instrumen	Rata-rata	Prosentase	Ket.
1	X1.1	3.8696	77.392	Baik
2	X1.2	3.7101	74.202	Baik
3	X1.3	3.9855	79.71	Baik
4	X1.4	4.2174	84.348	Sangat Baik
5	X1.5	4.0145	80.29	Baik

No	Instrumen	Rata-rata	Prosentase	Ket.
6	X1.6	4.2754	85.508	Sangat Baik
7	X1.7	4.2754	85.508	Sangat Baik
8	X1.8	4.0580	81.16	Baik
9	X1.9	4.0435	80.87	Baik
10	X1.10	4.2319	84.638	Sangat Baik
	Rata-rata	4.06813	81.3626	Baik

Berdasarkan tabel di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4.2754 atau 85.508% dengan kriteria sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.7101 atau 74.202 % dengan kriteria baik. Hal ini mencerminkan bahwa *brand experience* yang baik dapat menentukan kepuasan pasien.

Brand awareness

Dari variabel *brand awareness* berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 76 responden sebagai berikut:

Tabel 5
Rata-rata pilihan responden pada Variabel *Brand awareness*

No	Instrumen	Rata-rata	Prosentase	Ket.
1	X2.1	4.3043	86.086	Sangat Baik
2	X2.2	4.5362	90.724	Sangat Baik
3	X2.3	4.1449	82.898	Baik
4	X2.4	3.7536	75.072	Baik
5	X2.5	4.000	80	Baik
6	X2.6	4.2174	84.348	Sangat Baik
7	X2.7	4.0145	80.29	Baik
8	X2.8	4.0435	80.87	Baik
9	X2.9	4.1014	82.028	Baik
10	X2.10	4.2464	84.928	Sangat Baik
	Rata-rata	4.13622	82.7244	Baik

Berdasarkan tabel di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4.5362 atau 90.724% dengan kriteria sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.7536 atau 75.072 dengan kriteria baik. Hal ini mencerminkan bahwa *brand awareness* yang baik dapat menentukan kualitas pelayanan.

Kepuasan Pasien

Dari variabel kepuasan pasien berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 76 responden sebagai berikut:

Tabel 5 Rata-rata pilihan responden pada Variabel
kepuasan pasien

No	Instrumen	Rata-rata	Prosentase	Ket.
1	Z1	3.9275	78.55	Baik
2	Z2	3.6812	73.624	Baik
3	Z3	4.1159	82.318	Baik
4	Z4	4.1014	82.028	Baik
5	Z5	3.9565	79.13	Baik
6	Z6	4.0725	81.45	Baik
7	Z7	4.2464	84.928	Sangat Baik

8	Z8	4.1159	82.318	Baik
9	Z9	4.0290	80.58	Baik
10	Z10	4.2029	84.058	Sangat Baik
Rata-rata		4.04492	80.8984	Baik

Berdasarkan tabel di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4.2464 atau 84.928% dengan kriteria sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.6812 atau 73.624% dengan kriteria baik. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan pasien yang baik dapat menentukan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan

Dari variabel Kualitas pelayanan berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 76 responden sebagai berikut:

Tabel 6
Rata-rata pilihan responden pada variabel kualitas pelayanan

No	Instrumen	Rata-rata	Prosentase	Ket.
1	Y1	4.3188	86.376	Sangat Baik
2	Y2	4.4058	88.116	Sangat Baik
3	Y3	4.1159	82.318	Baik
4	Y4	4.1014	82.028	Baik
5	Y5	3.9565	79.13	Baik
6	Y6	4.0725	81.45	Baik
7	Y7	3.9855	79.71	Baik
8	Y8	4.2174	84.348	Sangat Baik
9	Y9	4.0145	80.29	Baik
10	Y10	4.2754	85.508	Sangat Baik
Rata-rata		4.14637	82.9274	Baik

Berdasarkan tabel di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4.4058 atau 88.116% dengan kriteria sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.9565 atau 79.13% dengan kriteria baik. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan pasien.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk melihat apakah data variabel yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk diuji statistik dengan uji Kolmogorof-Smirnof, didapatkan ketentuan sebagai berikut: Nilai Sig < 0,05, distribusi data tidak normal. Nilai Sig > 0,05, distribusi data normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.31974738
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.050

	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) dari uji Kolmogrof-Smirnov terhadap nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui dan mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linear yang erat diantara variabel-variabel bebas di dalam perhitungan. Apabila terdapat multikolinearitas yang tinggi, maka akan menyebabkan kesulitan untuk membedakan dan memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Salah satu cara untuk melihat hubungan tersebut adalah dengan melihat matriks koefisien kovarian dari hasil pengolahan data. Semakin besar koefisien kovarian semakin tinggi multikolinearitas maka semakin erat hubungan antar kedua variabel bebas tersebut.

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

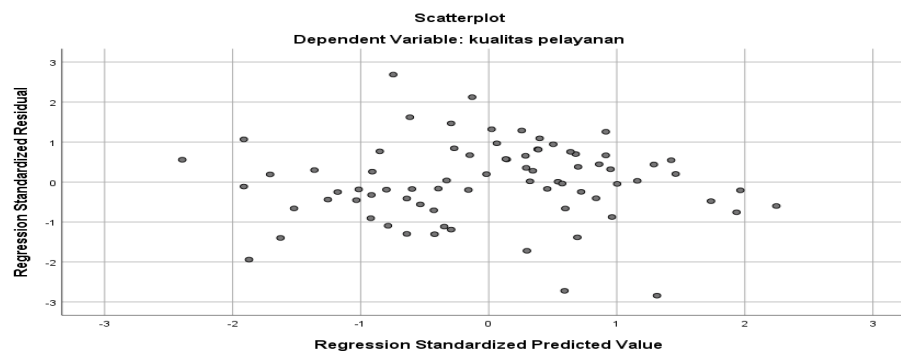
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kepuasan pasien	.543	1.840
	brand experience	.394	2.539
	brand awareness	.381	2.621

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dua parameter yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance inflation factor*), dimana nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF harus VIF < 10. Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai *tolerance* sebesar > 0,1 dimana nilai tersebut > 0,1 dan nilai VIF sebesar tidak kurang dari 10,00 artinya tidak terdeteksi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya indikasi variansi antara residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Heteroskedastisitas terjadi apabila ada koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat *scatter plot*. Suatu model regresi yang baik didapatkan apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu dan apabila datanya berpancar disekitar nol (pada sumbu Y). Selain itu tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah menyempit kemudian melebar dan sebaliknya.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program Software SPSS 22.0 for Windows

Gambar 1 menjelaskan bahwa data yang tersebar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar titik nol pada sumbu Y. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang akan diteliti memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi

Persamaan Regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan rumusan sebagai berikut:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Keterangan:

Y = kepuasan pasien

Z = kualitas pelayanan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = brand experience

X₂ = brand awareness

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Persamaan I

Hasil uji linier Sederhana dapat dilihat pada tabel *coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.688	4.580		.369	.714
brand experience	.397	.169	.290	2.356	.021
brand awareness	.572	.147	.480	3.897	.000

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 8 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1.688 + 0.397 X_1 + 0.572 X_2 + 4.580 e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat ditrepretasikan sebagai berikut:

- 1 Nilai konstanta sebesar 1.688 artinya perpotongan garis regresi pada sumbu Y terletak pada nilai 1.688, nilai ini bersifat konstan artinya tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat
- 2 Koefisien regresi brand experience (X1) sebesar 0.397 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel brand experience (X1) berubah sebesar satu satuan maka variabel brand awareness (X2) akan mengalami kenaikan sebesar 0.397 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3 Koefisien regresi brand awareness (X2) sebesar 0.572 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel brand awareness (X2) berubah sebesar satu satuan maka variabel brand awareness (X1) akan mengalami kenaikan sebesar 0.572 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Persamaan II

Hasil uji linier berganda dapat dilihat pada tabel *coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.135	3.949			2.567	.012
brand experience	.362	.145	.329		2.494	.015
brand awareness	.375	.126	.391		2.967	.004

a. Dependent Variable: kepuasan pasien

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 9 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Z = 10.135 + 0.362 X_1 + 0.375 X_2 + 3.949 e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat ditrepretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10.135 artinya perpotongan garis regresi pada sumbu Y terletak pada niali 10.091, nilai ini bersifat konstan artinya tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat.
- 2) Koefisien regresi brand experience (X1) sebesar 0.362 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel brand experience (X1) berubah sebesar satu satuan maka variabel brand awareness (X2) akan mengalami kenaikan sebesar 0.362 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi brand awareness (X2) sebesar 0.375 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel brand awareness (X2) berubah sebesar satu satuan maka variabel brand awareness (X1) akan mengalami kenaikan sebesar 0.375 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis Determinasi (R²) (I)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari brand experience dan brand awareness, terhadap variabel terikat yaitu kualitas pelayanan. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS

22.0 for Windows hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 10

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.725 ^a	.526	.513	4.02925

A. Predictors: (Constant), Brand Awareness , Brand Experience

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan nilai R sebesar 0,725 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari brand experience dan brand awareness mempunyai hubungan kuat. Nilai R *Square* menunjukkan 0,526, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand experience* dan *brand awareness* dengan variabel dependen kualitas pelayanan adalah 52.6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain.

Analisis Determinasi (R^2) (II)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari brand experience dan brand awareness, terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pasien. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for Windows hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 11

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.442	3.47371

a. Predictors: (Constant), brand awareness , brand experience

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan nilai R sebesar 0,676 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari *brand experience* dan *brand awareness* mempunyai hubungan kuat. Nilai R *Square* menunjukkan 0,457, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand experience* dan *brand awareness* dengan variabel dependen kepuasan pasien adalah 45.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 12

Uji t

t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
2.356	1.66571	0.021
3.897	1.66571	0.000
2.494	1.66571	0.015
2.967	1.66571	0.004
10.328	1.66571	0.000

Dari data di atas, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut ini:

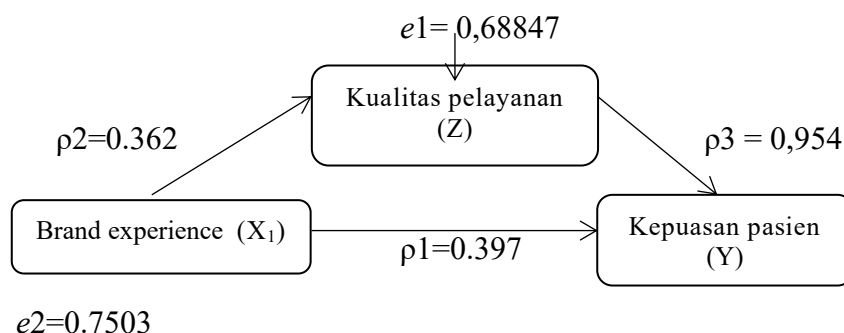
- 1 Hasil t_{hitung} brand experience (X1) sebesar 2.356 sedangkan $t_{tabel} = 1.66571$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi thitung variabel brand experience (X1) sebesar 0,020, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti brand experience berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z).
- 2 Hasil t_{hitung} brand awareness (X2) sebesar 3.897 sedangkan $t_{tabel} = 1.66571$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi thitung variabel brand awareness (X2) sebesar 0,002, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z).
- 3 Hasil t_{hitung} brand experience (X1) sebesar 2.494 sedangkan $t_{tabel} = 1.66571$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi thitung variabel brand experience (X1) sebesar 0,034, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti brand experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Y).
- 4 Hasil t_{hitung} brand awareness (X2) sebesar 2.967 sedangkan $t_{tabel} = 1.66571$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi thitung variabel brand awareness (X2) sebesar 0,006, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Y).
- 5 Hasil t_{hitung} kepuasan pasien (Y) sebesar 10.328 sedangkan $t_{tabel} = 1.66571$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi thitung variabel kepuasan pasien (Z) sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Persamaan I

Hasil output SPSS pada regresi berganda memberikan nilai standardized beta brand experience pada persamaan regresi (1) sebesar 0.362 dan signifikan pada 0,021 yang berarti brand experience mempengaruhi kualitas pelayanan. Nilai koefisien unstandardized beta 0.362 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output persamaan regresi (2) nilai unstandardized beta untuk brand experience 0,572 dan kepuasan pasien 0,954 semuanya signifikan. Nilai unstandardized beta brand experience 0.362 merupakan nilai jalur path p1 dan nilai unstandardized beta kepuasan pasien 0,954 merupakan nilai jalur path p3. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{1 - 0.526} = 0,68847$, $e_2 = \sqrt{1 - 0.457} = 0,736885$



Gambar 2 Struktur Pengaruh X1, Z dan Y

Tabel 13

Pengaruh Langsung dan Tidak langsung pengaruh brand experience terhadap kepuasan pasien melalui kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung
Brand experience terhadap kepuasan pasien	0,397	
Brand experience terhadap kualitas pelayanan		0.362
kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien		0,954

Hasil analisis jalur pertama menunjukkan bahwa brand experience dapat mempengaruhi langsung kepuasan pasien dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari brand experience ke kualitas pelayanan (sebagai mediasi) lalu ke kepuasan pasien. Besar pengaruh langsung 0,429 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.362) \times (0,954) = 0,345348$ atau total pengaruh brand experience ke kualitas pelayanan $= 0,397 + (0.362) \times (0,954) = 0.742348$.

Pengaruh mediasi yang diajukan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut: Hitung standar eror dari koefisien indirect effect (Sp_{2p3})

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0.954^2)(0.145^2) + (0.365^2)(0,092^2) + (0.145^2)(0,092^2)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0.910116)(0.021025) + (0.403225)(0.008464) + (0.021025)(0,008464)}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,019135 + 0.003413 + 0.000178}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0.022726} = 0.150751$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

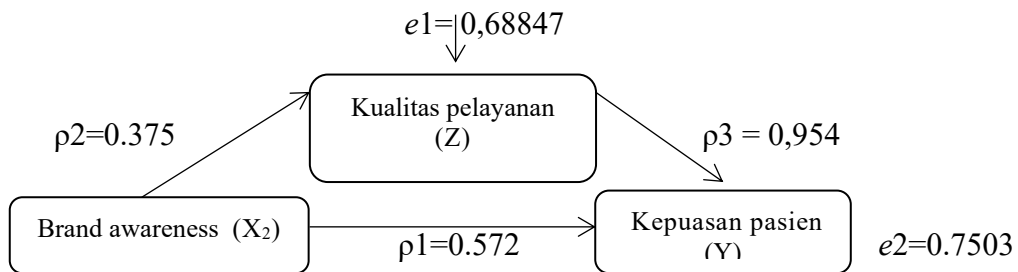
$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_{2p3}} = \frac{0,34821}{0,150751} = 2.309835$$

Oleh karena nilai $t_{hitung} = 2.309835$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.66571, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi

0.742348 signifikan yang berarti adanya pengaruh mediasi. Jadi, kualitas pelayanan dapat menjadi variabel mediasi antara brand experience terhadap kepuasan pasien

Persamaan II

Hasil output SPSS pada regresi berganda memberikan nilai standardized beta brand experience pada persamaan regresi (1) sebesar 0.572 dan signifikan pada 0,000 yang berarti brand awareness mempengaruhi kualitas pelayanan. Nilai koefisien unstandardized beta 0.572 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output persamaan regresi (2) nilai unstandardized beta untuk brand awareness 0,375 dan kepuasan pasien 0,954 semuanya signifikan. Nilai unstandardized beta brand experience 0,572 merupakan nilai jalur path p1 dan nilai unstandardized beta kepuasan pasien 0,954 merupakan nilai jalur path p3. Besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - 0.526} = 0,68847$, $e2 = \sqrt{1 - 0.457} = 0,736885$



Sumber: data diolah, 2020.
Gambar 3 Struktur Pengaruh X2, Z dan Y

Tabel 14
Pengaruh Langsung dan Tidak langsung pengaruh brand awareness terhadap kepuasan pasien melalui kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung
Brand awareness terhadap kepuasan pasien	0,572	
Brand awareness kerja terhadap kualitas pelayanan		0.375
kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien		0,954

Hasil analisis jalur pertama menunjukkan bahwa brand experience dapat mempengaruhi langsung kepuasan pasien dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari brand awareness ke kualitas pelayanan (sebagai mediasi) lalu ke kepuasan pasien. Besar pengaruh langsung 0,572 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0.375) \times (0,954) = 0,35775$ atau total pengaruh brand awareness ke kepuasan pasien $= 0,572 + (0.375) \times (0,954) = 0.92975$.

Pengaruh mediasi yang diajukan oleh perkalian koefisien ($p2 \times p3$) signifikan atau tidak, diuji dengan sobel test sebagai berikut: Hitung standar eror dari koefisien indirect effect ($Sp2p3$)

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.954^2)(0.126^2) + (0.375^2)(0,092^2) + (0.126^2)(0,092^2)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0.910116)(0.015876) + (0.140625)(0.008464) + (0.015876)(0.008464)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,014449 + 0.00119 + 0.000497}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0.016136} = 0.127028$$

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,888252}{0,127028} = 2.816308$$

Oleh karena nilai $t_{hitung} = 2.816308$ lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.66571, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.92975 signifikan yang berarti adanya pengaruh mediasi. Jadi, kualitas pelayanan dapat menjadi variabel mediasi antara brand awareness terhadap kepuasan pasien.

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand experience* terhadap kualitas pelayanan pasien X-Ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand experience* terhadap kualitas pelayanan pasien X-Ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Hasil penelitian ini sesuai menurut Mardhiyah & Astuti, (2021), *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek bukanlah konsep hubungan emosional. Pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman (Ayu et al., 2023). Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Merdiaty & Aldrin, 2022). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ayu et al., (2023) bahwa ada pengaruh *brand experience* terhadap kualitas pelayanan. Demikian juga dengan penelitian Merdiaty & Aldrin (2022), *brand experience* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh *brand awareness* terhadap kualitas pelayanan pasien X-Ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand awareness* terhadap kualitas pelayanan pasien X-Ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Aurellia Farica et al., (2023) brand awareness adalah pengalaman konsumen dengan sebuah merek. Kesadaran merek adalah probabilitas bahwa konsumen memiliki informasi tentang layanan, produk, dan semua fitur merek. Sedangkan menurut Rachmawati & Andjarwati (2020), *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berdampak langsung pada ekuitas merek (Amelfdi & Ardyan, 2018). Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, ekuitas merek pasti juga rendah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Rumberu et al., (2021) *brand awareness* sebagai langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan dan peran

brand awareness dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai.

Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pasien X-Ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pasien X-Ray Panoramic sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Suntoro & Silintowe (2020), pengalaman merek bukanlah konsep hubungan emosional. Pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman (Kurniah & Awaluddin, 2022). Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Merdiaty & Aldrin, 2022). Terutama pada perusahaan jasa dimana nilai mereka adalah pengalaman pelanggan itu sendiri dan pengalaman pelanggan menjadi bahan evaluasi perusahaan (Ayu et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memperhatikan pengalaman merek mereka demi memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Ekaputri et., (2017), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan permatasari (2020), yang menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pasien X-Ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pasien X-Ray Panoramic sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo. *Brand awareness* bisa mempengaruhi kepuasan pasien karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam perusahaan yang sama. Sehingga jika *brand awareness* dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Hasbun dan Endang, (2016), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Rumbaru et al., 2021). Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Choiruman & Widaningsih, (2023); Rumbaru et al., (2021) , (Doni Choiruman & Sri Widaningsih, 2022; Rumbaru et al., 2021) dalam penelitiannya *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan X-Ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan X-Ray Panoramic di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pasien, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan. Hasil

penelitian ini sesuai menurut Kotler & Keller (2018), kualitas layanan merupakan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Rivai, 2014). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan (Soebiantoro & Haryanti, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh de Oña (2021), pada transportasi umum, kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara langsung pada kepuasan baik pada model mediasi parsial maupun model mediasi total. Selain itu, Kim et al., (2021), menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian Bello et al., (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian Verawaty et., al (2022), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian. Sunarti (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pasien dengan kualitas pelayanan X-Ray Panoramic sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pasien dengan kualitas pelayanan X-Ray Panoramic sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo, hal ini berarti bahwa apabila *brand experience* mengalami peningkatan maka kepuasan pasien juga akan mengalami peningkatan signifikan yang diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai menurut Mardhiyah & Astuti, (2021), pengalaman merek dalam sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman (Şahin et al., 2011). Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Merdiaty & Aldrin, 2022). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Ayu et al., (2023), bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasan.

Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pasien dengan kualitas pelayanan X-Ray Panoramic sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pasien dengan kualitas pelayanan X-Ray Panoramic sebagai variabel mediasi di Rumah Sakit Brawijaya Saharjo, hal ini berarti bahwa apabila *brand awareness* mengalami peningkatan, maka kepuasan pasien juga akan mengalami peningkatan signifikan yang diiringi kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai menurut Albari (2019), kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, demikian pula dalam hal pelayanan terhadap pasien. Mahfudhoh & Muslimin (2020), menyatakan bahwa faktor yang dapat menentukan kualitas pelayanan adalah kepuasan pasien atas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit.

Tingkat kepuasan pasien merupakan standar yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan sistem dan kualitas pelayanan dari tenaga kesehatan. Oleh karena itu, kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit harus ditingkatkan dan dijaga karena dengan tingkat kepuasan yang baik akan menciptakan efek yang baik pula terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Rumberu et al., (2021), bahwa ada pengaruh *brand awareness* terhadap kualitas pelayanan melalui kepuasan. Demikian pula penelitian Darmawan et al., (2023), menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan radiografi panoramik dengan tingkat kepuasan pasien. Kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016) merupakan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bello et al., (2020); De Oña, (2021); Kim et al., (2021), memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil peneliti seperti yang di jelaskan pada bagian bab sebelumnya bahwa Nilai *R Square* I menunjukkan 0,526, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand experience* dan *brand awareness* dengan variabel dependen kualitas pelayanan adalah 52.6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai *R Square* II menunjukkan 0,457, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari *brand experience* dan *brand awareness* dengan variabel dependen kepuasan pasien adalah 45.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina Mardhiyah, K., & Rahayu Tri Astuti, S. (2021). Peran Brand Experience dan Kualitas Layanan Terhadap loyalitas pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Alahmad, H., & Alnafea, M. (2023). Survey of quality control of panoramic X-ray machines in private dental clinics in Saudi Arabia. *Journal of Radiation Research and Applied Sciences*, 16(2), 100571. <https://doi.org/10.1016/j.jrras.2023.100571>
- Albari, A. K. (2019). The Influence of Kualitas produk, Kualitas layanan and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business (AJEFB)*, 3(2), 49–64.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2018). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Anisah, Rohendi, A., & Rahim, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Khusus Paru Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9151–9164.
- Aurellia Farica, M., Marbun, S., Bisnis dan Pariwisata, F., & Triatma Mulya, U. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Denpasar. *Journal Research of Management (JARMA)*, 4(2), 153–168.
- Ayu, R. S., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang). *Jurnal*

- Economina*, 2(4), 919–933. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.457>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Choiruman, D., & Widaningsih, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022). *EProceedings of Applied Science*, 9(3).
- Darmawan, A. E., Widyaningrum, R., Priyono, B., & Hanindriyo, L. (2023). Hubungan antara kualitas pelayanan radiografi panoramik dengan tingkat kepuasan pasien: studi cross-sectional. *Padjadjaran Journal of Dental Researchers and Students*, 7(3), 283. <https://doi.org/10.24198/pjdrs.v7i3.49745>
- Dasril, D. N., & Dewilza, N. (2020). Uji Efektifitas Dinding Ruang Panoramik Instalasi Radiologi RSUD Prof. Dr. MA Hanafiah SM Batusangkar Menggunakan TLD-100. *Physics Education Research Journal*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.21580/perj.2020.2.2.5087>
- de Oña, J. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A crosscountry analysis. *Supported*, 100, 129–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.09.011>
- De Oña, J. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country analysis. *Transport Policy*, 100, 129–149. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0967070X20308921>
- Doni Choiruman, & Sri Widaningsih. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung Tahun 2022) *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Indihome Product Purchase Decisio*. 9(2), 608–613.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Supported*, 56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21–31.
- Langlois, C., Sampaio, M., Silvia, A., NP, da C., & MIB., R. (2011). Accuracy of linear measurement before and after digitizing perapikal and panoramic radiography images. *Braz Dent J*, 22(5), 404-9.
- Mahfudhoh, M., & Muslimin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Cilegon. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 39–46. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.310>
- Mallya, S., & Lam, E. (2014). *White and pharoah oral radiology: Principles and interpretation*. Canada: Elsevier.
- Marbun, P., Frans, A., & Nasution, N. (2021). Peningkatan Kualitas Pembelajaran Teologi Berbasis Teknologi Informasi Komunikasi Improving The Quality Of Information , Communication Technology Based Theology Learning.

Sisfotenika, 11(1), 67–79.

- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32380>
- Maulana, M. I. (2023). Bauran Promosi Rsud Ciawi Kabupaten Bogor Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7(1), 11–20.
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rivai. (2014). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rumbaru, U. D., Sumarni, & Sarwadhamana, R. J. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(1), 1–5.
- Ruth, M. S. M. A., & Sosiawan, A. (2021). *Peran Panoramik Radiografi di Bidang Odontology Forensik*. 38–47.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Supported*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Septiyanti, I., Khalif, M. A., & Anwar, E. D. (2020). Analisis Dosis Paparan Radiasi Pada General X-Ray II Di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Muhammadiyah Semarang. *Jurnal Imejing Diagnostik (JImeD)*, 6(2), 96–102. <https://doi.org/10.31983/jimed.v6i2.5858>
- Soebiantoro, & Haryanti, N. (2022). *Perilaku Organisasi*. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Suryoadji, K. A., Ali, N., Sutanto, R. L., Christian, C., Putra, E. N. W., Faruqi, M., Simanjuntak, K. T., A'yun, I. Q., Setyawan, D. A., & Suskhan, R. F. (2024). Kesehatan mental di era digital: tinjauan naratif dampak media sosial dan teknologi digital pada kesehatan mental dan upaya untuk mengatasinya. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 23(1), 41–50.
- Suyanto, R., Kusnadi, D., & Muhandi. (2018). *Manajemen Keuangan Rumah sakit Konsep Dan Analisis*. Jakarta: Refika.
- Syafri, D., Purwadhi, & Rahim, A. H. (2022). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen dengan Mutu Pelayanan Rumah Sakit Grand Hospital Bengkalis. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(1), 43–52.