

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED OF SERVICE QUALITY*, DAN *TRUST* TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN DI UPT PUSKESMAS SALE REMBANG JAWA TENGAH

Erra Irhamni¹, R. Poppy Yaniawati², Kahar Mulyani³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Indonesia

Email: erra.irhamni@gmail.com, pyaniawati@unpas.ac.id, kahar@ars.ac.id

Abstrak

Puskesmas sebagai fasilitas layanan kesehatan yang mengemban peran dalam membangun perilaku hidup sehat masyarakat, harus terus meningkatkan fasilitas rawat jalan yang bertujuan untuk mengamati, mendiagnosis, mengobati, merehabilitasi, dan melayani kesehatan masyarakat. Namun berdasarkan data pada tahun 2020 hingga 2022, jumlah kunjungan pasien rawat jalan di UPT. Puskesmas Sale mengalami penurunan. Perilaku putusan masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas kesehatan dapat distimulasi oleh citra merk (*brand image*), persepsi kualitas pelayanan serta kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived of service quality*, dan *trust* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale. Populasi penelitian ini adalah seluruh peserta aktif BPJS Kesehatan yang terdaftar di UPT. Puskesmas Sale yang berjumlah 21.971, teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Pendekatan dalam penelitian adalah *concurrent mixed methods*. Instrumen penelitian meliputi kuesioner dan wawancara. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan normalitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan jika *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung pasien, *perceived of service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung pasien, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung pasien. Selanjutnya *brand image*, *perceived of service quality*, dan *trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pasien.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan

Abstract

Puskesmas as a health service facility that plays a role in building healthy living behavior in the community, must continue to improve facilities that aim to observe, diagnose, treat, rehabilitate, and service public health. However, based on the datas from 2020 to 2022, the number of patient visits at UPT. Puskesmas Sale has decreased. The behavior of public decisions in utilizing health facilities can be stimulated by brand image, perception of service quality, and patient trust in these health services. The purpose of this study is to analyze the effects of brand image,

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

perceived of service quality, and trust on patient visit Interest in UPT Puskesmas Sale. The population of this study is all active participants of BPJS Kesehatan who are registered in UPT. Puskesmas Sale which amounted to 21,971, the sampling technique used was purposive sampling with a sample of 100 people. The approach in these research is a concurrent mixed methods. Research instruments include questionnaires, interviews and observation. This study uses simple and multiple linear regression analysis using validity, reliability, and normality tests. The study shows that brand image has a positive influence on the interest in visiting patients. Perceived of service quality also has a positive influence on the interest in visiting patients. Trust also has a positive influence on the interest in visiting patients. Furthermore, brand image, perceived of service quality, and trust simultaneously have a significant influence on visiting patient interest

Keywords: *brand image, service quality, and trust*

Pendahuluan

Sejak meraih kemerdekaannya, Indonesia sudah banyak mengembangkan sektor kesehatannya ke tahap yang lebih baik. Hal tersebut terbukti dari banyaknya inovasi sektor kesehatan yang diciptakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun meski perkembangannya cukup pesat, Indonesia masih dilanda beberapa masalah kesehatan yang terus meningkat. Masalah-masalah ini masih menjadi beban dan tantangan utama di sektor kesehatan Indonesia (Andika *et. al.*, 2022. p. 40). Permasalahan utama kesehatan masyarakat yang sampai saat ini masih menjadi perhatian pemerintah ialah kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Hal ini dikarenakan tingkat kesehatan masyarakat yang tidak merata dan masih sangat rendah (Andika *et. al.*, 2022. p. 40).

Salah satu wujud nyata pemerintah Indonesia dalam tingkat kesehatan di Indonesia ialah dengan menyediakan layanan publik berupa Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). Tujuan utama dari Puskesmas adalah menyediakan layanan kesehatan yang bermutu, namun dengan biaya yang relatif terjangkau untuk masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah ke bawah (Nasution *et. al.*, 2021. p. 528). Puskesmas merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan upaya kesehatan masyarakat dan perorangan tingkat pertama, dengan mengutamakan promotif dan preventif. Puskesmas dapat menyelenggarakan layanan rawat jalan dan rawat inap berdasarkan kemampuan pelayanannya (Mentang *et. al.*, 2019. p. 1).

Puskesmas mempunyai wewenang dan tanggung jawab atas upaya pemeliharaan kesehatan masyarakat di wilayah kerjanya. Ini semua diharapkan dapat memberikan sumbangan yang nyata dalam pembangunan kesehatan. Salah satu Puskesmas yang berada di Indonesia ialah UPT. Puskesmas Sale. Puskesmas Sale mempunyai wilayah kerja di Kecamatan Sale dengan yang membawahi 15 desa dengan luas wilayah 107,14 km² dengan kondisi geografis berupa perbukitan. Letak UPT. Puskesmas Sale yang dekat dengan jalan raya utama Lasem-Jatirogo sehingga mudah dijangkau dengan

kendaraan umum, mobil ataupun motor. Sebagai fasilitas layanan kesehatan yang mengemban peran dalam membangun perilaku hidup sehat masyarakat, UPT. Puskesmas Sale terus meningkatkan fasilitas rawat jalan yang bertujuan untuk mengamati, mendiagnosis, mengobati, merehabilitasi, dan melayani kesehatan masyarakat, tanpa mengharuskan pasien tersebut dirawat inap (Syifa *et. al.*, 2021. p. 41).

Pelayanan rawat jalan merupakan salah satu upaya kesehatan perseorangan tingkat pertama yang melayani berbagai macam penyakit, seperti *diabetes melitus*, *fever unspecified*, *tuberculosis*, dan lain-lain. Namun berdasarkan data pada tahun 2020 hingga 2022, jumlah kunjungan pasien rawat jalan di UPT. Puskesmas Sale mengalami penurunan. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan pada tahun 2021 yaitu 2.061 pasien menurun menjadi 1.778 pasien pada tahun 2022. Berdasarkan data rata-rata kunjungan mingguan pada tahun 2022, UPT. Puskesmas Sale hanya menerima sekitar Sebanyak 21 pasien rawat jalan. Berikut merupakan hasil rekapitulasi data kunjungan rawat jalan di di UPT. Puskesmas Sale.

Tabel 1 Data rawat jalan penyakit berdasarkan kunjungan di UPT. Puskesmas Sale tahun 2021

No.	Jenis penyakit	2020	2021	2022
1	Diabetes Melitus	480	374	338
2	Fever, unspecified	389	371	319
3	Influenza	139	200	168
4	Dermatitis	203	195	156
5	Essential (primary) hypertension	239	191	132
6	Dyspepsia	187	158	112
7	Oher diseases of jaws	192	125	132
8	Acute nasopharyngitis	148	125	124
9	TB	119	108	95
10	Cough	122	90	79
11	Lain-lain	183	124	123
Total		2401	2061	1778

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang (2020. p. 26) diketahui jika dalam langkah penyembuhan, penduduk di daerah Rembang yang berobat jalan ke fasilitas pelayanan kesehatan turun dari 53,01% pada tahun 2019 menjadi 44,96% pada tahun 2020. Sepanjang 2020 Puskesmas hanya dikunjungi 37,05% masyarakat. Sebesar 56,52% dari penduduk yang tidak berobat jalan lebih memilih mengobati sendiri penyakitnya, sedangkan 41,33% beralasan karena merasa tidak perlu melakukan rawat jalan. Adanya temuan data ini menunjukkan jika masih lemahnya minat kunjungan masyarakat untuk melakukan rawat jalan di Puskesmas, khususnya UPT. Puskesmas Sale.

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

Dari persentase masyarakat yang memilih melakukan berobat jalan, diketahui jika keminatan masyarakat lebih kepada mengunjungi Prakter Dokter dan Bidan jika dibandingkan Puskesmas (Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang, 2020. p. 15).

Tabel 2 Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan Dalam Sebulan Terakhir dan Berobat Jalan Menurut Fasilitas Tempat Berobat Jalan 2019-2020

No.	Jenis penyakit	2019	2020
1	RS Pemerintah	12,39	12,39
2	RS Swasta	4,76	1,32
3	Praktik Dokter/Bidan	41,27	42,66
4	Klinik/Praktik Dokter Bersama	8,94	13,45
5	Puskesmas/Pustu	41,76	37,05
6	UKBM	1,71	2,67
7	Praktik Tradisional/Alternatif	3,42	0,00
8	Lainnya	0,00	0,00

Jika dilihat perkembangannya dari tahun 2019 ke tahun 2020, penduduk yang berobat jalan ke praktek dokter/bidan, klinik/praktik dokter bersama, dan UKBM mengalami peningkatan selama tahun 2020. Sebaliknya terjadi penurunan penduduk yang berobat jalan ke Puskesmas/Pustu. Bahkan pada tahun 2020, lebih banyak masyarakat yang lebih memilih mengunjungi praktik dokter/bidan untuk berobat jalan jika dibandingkan Puskesmas/Pustu.

Dari data di atas, diketahui jika terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien yang menjelaskan jika minat kunjungan ulang pasien untuk melakukan kembali pelayanan Puskesmas juga menurun. Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Rahmiati & Temesveri, 2020. p. 14).

Chairunnisa *et. al.* (2022. p. 181) menjelaskan jika perilaku putusan masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas kesehatan dapat distimulasi oleh citra (*brand*) Puskesmas tersebut. Merek (*brand*) merupakan andalan untuk mengikat dan menarik perhatian calon pengguna jasa. Salah satu aspek yang penting terkait dengan *brand* adalah *brand image*. *Brand image* (citra merek) merupakan keyakinan, ide, atau kesan yang tergambar di benak konsumen terkait *brand* tersebut yang berfungsi untuk meningkatkan pengalaman pasien ketika membeli pelayanan di rumah sakit tertentu (Chairunnisa *et. al.*, 2022. p. 181).

Untari *et. al.* (2021. p. 270) menjelaskan jika *brand image* merupakan pengetahuan dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang menyampaikan kesan dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada suatu merek serta mempengaruhi niat untuk mengambil tindakan terhadap merek. Menurut Angraini & Zulfa (2021. p. 278) *brand image* (citra merek) memiliki posisi strategis dalam persaingan perusahaan

dalam rangka menarik minat pengunjung atau konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. *Brand image* berfungsi untuk membentuk sikap positif masyarakat, maka dari itu, Puskesmas dituntut untuk memperhatikan *brand image* yang dimiliki guna mendapatkan posisi teratas di benak para konsumen (Maghfiroh, 2017. p. 225).

Puspita *et. al.* (2020. p. 71) menjelaskan jika *image* instansi kesehatan yang semakin baik akan mendorong peningkatan keputusan memilih penggunaan fasilitas kesehatan oleh pasien. Dalam dunia medis *brand image* memainkan peran strategis dalam membantu Puskesmas menjangkau dan menarik pasien untuk layanan medis. Dengan demikian, citra merek Puskesmas yang disukai membantu memperkuat niat pasien untuk memilih Puskesmas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karmita *et. al.* (2021. p. 54) mendapati hasil jika unsur-unsur pada *brand image* terbukti berpengaruh terhadap minat pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti & Kristiani (2021. p. 52) jika *brand image* terbukti dapat memengaruhi minat berobat pasien.

Selain *brand image* instansi, persepsi pasien terhadap kualitas layanan juga tidak kalah penting dalam membentuk minat kunjungan pasien ke Puskesmas. Menurut dalam Putri *et. al.* (2020. p. 42) persepsi merupakan proses dan aktivitas seseorang seperti keadaan emosi atau gembira dimana seseorang mengatur, memilih, menerjemahkan, menginterpretasikan, mengorganisasikan, menilai atau berpendapat terhadap suatu gambaran dan dipengaruhi oleh pikiran maupun lingkungan yang mengakibatkan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Menurut Lail (2018. p. 4) menjelaskan jika persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kelebihan dan kekurangan suatu merek. Respon ini adalah persepsi dari komunikasi pelanggan-pelanggan lain yang pernah membeli produk maupun konsumen itu sendiri tentang kualitas atau keunggulan merek (Dwiyanti *et. al.*, 2018. p. 151).

Menurut Dwiyanti *et. al.* (2018. p. 149) banyak masyarakat beranggapan bahwa membeli suatu produk tidak hanya berhenti pada satu titik. Semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih produk yang ada konsumen akan menggunakan produk yang menurut persepsinya terbaik. Dengan demikian, persepsi masing-masing konsumen atas kualitas suatu produk akan berbeda-beda. Persepsi yang muncul dapat bersifat positif maupun negatif. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada pasien menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian tepat. Berdasarkan persepsi inilah pasien tertarik dan mau menggunakan layanan jasa kesehatan tertentu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Armada *et. al.* (2020. p. 81) adanya persepsi kualitas layanan pasien dapat mempengaruhi minat yang dimiliki oleh pasien untuk menggunakan jasa Puskesmas. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Husen *et. al.*

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

(2022. p. 455) yang menyatakan jika persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pasien untuk berobat. Dengan adanya persepsi kualitas produk jasa yang baik di benak konsumen, maka akan meningkatkan persepsi konsumen untuk menggunakan suatu jasa tersebut.

Variabel terakhir yang diteliti dalam penelitian ini ialah *trust* (kepercayaan). Menurut Siagian & Cahyono (2014) dalam (Japariato & Adelia (2020. p. 37) kepercayaan merupakan sebuah harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya serta diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Das & Ten (1998) dalam (Japariato & Adelia (2020. p. 37) kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Pendapat lain mengemukakan kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah-ubah.

Menurut Ujang (2004) dalam Putri *et. al.* (2020. p. 43) keyakinan pelanggan akan janji yang diberikan perusahaan yang bersifat *reliable* yang berkaitan dengan objek atau atribut yang relevan bahkan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang manfaat dan menjadi alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan merupakan kepercayaan yang diberikan pelanggan.

Kepercayaan merupakan sebuah kesediaan dari seseorang untuk memberikan rasa percayanya kepada orang lain dengan risiko yang sepenuhnya telah dipahami. Kepercayaan terjadi ketika seseorang melihat bahwa terdapat orang lain yang juga merasa percaya atas hal yang sama. Rasa kepercayaan dari konsumen inilah yang menggerakkan mereka untuk kemudian memilih dan menentukan produk yang telah mereka berikan kepercayaannya, dimana hal tersebut merupakan perilaku minat menggunakan layanan (Nafis, 2020. p. 41).

Konsumen yang telah merasa yakin bahwa produsen tempat mereka membeli produk atau layanan mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, maka dipastikan konsumen akan membeli (Ventre & Kolbe, 2020. p. 2). Kepercayaan konsumen mewakili pengakuan bahwa nilai produk dapat dibuat dan dikembangkan dengan mengelola untuk melampaui kepuasan konsumen dengan produk atribut dan kinerja fungsional. Proses di mana konsumen mengaitkan citra kepercayaan terhadap produk/merek didasarkan pada pengalamannya dengan merek tersebut. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman menarik dan merasa yakin, maka niat membeli akan dilakukan konsumen (Tong & Su, 2018. 528).

Dengan demikian, jika konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu layanan kesehatan, maka dia akan lebih tertarik dan berminat untuk menggunakan jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et. al.* (2020. p. 45) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pasien. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kristiawan *et. al.* (2021. p. 271) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berobat.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Perceived of Service Quality*, Dan *Trust* terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale.

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived of service quality* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived of service quality*, dan *trust* secara simultan terhadap minat kunjungan pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah.

Metode

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode campuran konkruen (*concurrent mixed methods*). Metode campuran merupakan pendekatan yang mengkombinasikan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif, bermaksud untuk mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Sementara itu, desain *concurrent mixed methods* merupakan desain penelitian campuran yang menggabungkan antara data kuantitatif dan data kualitatif dalam satu waktu. Masing-masing menjalankan proses pengumpulan data ataupun pada saat proses analisis dilakukan. Setelah masing-masing proses dilakukan maka hasil keduanya dibandingkan maupun dikaitkan satu sama lain (Indrawan & Yaniwati, 2017).

Populasi adalah objek atau subjek yang terdapat pada wilayah yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Indrawan & Yaniwati, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan populasi yaitu seluruh peserta aktif BPJS Kesehatan yang terdaftar di UPT. Puskesmas Sale yang berjumlah 21.971.

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Indrawan & Yaniwati, 2017). Ketika populasi yang akan diteliti merupakan populasi yang besar, kemungkinan peneliti tidak dapat mempelajari secara keseluruhan populasi tersebut atas dasar keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah sampel penelitian dengan mengacu pada rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dari rumus di atas, maka dapat ditentukan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{22.000}{1 + 22.000 (10\%)^2}$$

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

$$\begin{aligned}n &= \frac{22.000}{1 + 22.000 \cdot 0,01} \\n &= \frac{22.000}{1 + 220} \\n &= \frac{22.000}{221} \\n &= 99,54 \text{ (Pembulatan 100)}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka ditentukan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik dari *non-probability sampling*. Dengan kata lain, sebelum mengambil sampel, peneliti harus menentukan terlebih dahulu batasan-batasan kriteria seperti apa sampel yang diambil. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini terdiri sebagai berikut:

1. Terdaftar sebagai peserta aktif BPJS Kesehatan.
2. Beralamat tinggal di Kecamatan Sale.
3. Sudah berusia lebih dari 17 tahun pada 2023.
4. Pernah menggunakan jasa pelayanan Kesehatan di UPT. Puskesmas Sale.

Untuk jenis data dalam melaksanakan analisis dan pembahasan terhadap masalah dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk skala numerik (angka) berupa jawaban responden dalam kuisioner yang diukur dengan skala likert. Serta data kualitatif berupa deskripsi dari hasil observasi dan wawancara terhadap responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui hasil penelitian secara langsung terhadap objek yang diteliti. Data primer ini diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada reponden.

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini :

1. Kuesioner

Kuisioner yang akan digunakan berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk mengukur setiap variabel yang diteliti, kemudian data diolah menggunakan program aplikasi SPSS.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, menggunakan skala lima tingkat yang terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Menurut Sugiyono (2018) dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, berikut tabel:

Tabel 3 Skala Likert

Skala Likert	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral/Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi langsung antara peneliti atau pewawancara dengan responden. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi, pandangan, dan pengalaman dari responden tentang topik tertentu. Pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan pada beberapa informan yang ditentukan.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap suatu keadaan maupun perilaku dari objek sasaran.

Hasil dan Pembahasan

a. Variabel *brand image*

Dalam penelitian ini, variabel *brand image* diukur dengan dimensi *strength of brand association*, *favourability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Adapun hasil dari pengamatan dilakukan peneliti diketahui sebagai berikut:

- 1) Setiap pasien di puskesmas sale memiliki kesan positif terhadap pelayanan yang diberikan puskesmas terutama dengan sikap ramah dari petugas ketika sedang menayakan keluhan atau memeriksa kondisi pasien.
- 2) Puskesmas sale memiliki keunggulan salah satunya lokasi yang strategis di jalan raya utama sehingga akses kendaraan mudah, serta alat pemeriksaan laboratorium cukup lengkap.
- 3) Teknologi di puskesmas sale masih belum canggih dimana untuk pendaftaran masih dilakukan manual, serta rekam medis masih berbentuk kertas, sehingga hal ini membuat pasien lama menunggu sebelum dilakukan pemeriksaan.
- 4) Ciri khas pelayanan di puskesmas sale sesuai dengan slogan dimana setiap pegawai melayani dengan ramah dan cermat.
- 5) Nama dan logo puskesmas sale terlihat sama dengan puskesmas lain pada umumnya, serta tidak terlihat jelas pada halaman depan sehingga hal ini kurang menarik masyarakat yang berkunjung.

b. Variabel *perceived of service quality*

Pada variabel *perceived of service quality* diukur dengan dimensi *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Adapun hasil dari pengamatan yang dilakukan peneliti diketahui sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

- 1) Jadwal pelayanan puskesmas tidak selalu tepat waktu, dimana petugas pendaftaran memulai pelayanan sekitar 15 menit atau 30 menit dari jam yang terjadwalkan, sehingga hal ini membuat pasien menunggu dan antrian menumpuk.
- 2) Respon petugas terhadap pasien di area rawat jalan terlihat cepat dan sesuai kebutuhan setiap pasien, apabila kondisi pasien terlihat lemah akan segera diarahkan ke IGD.
- 3) Setiap petugas menjelaskan dan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pasien, dan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pasien.
- 4) Setiap petugas terlihat mendengarkan dan menanyakan setiap keluhan pasien dengan detail dan jelas.
- 5) Lingkungan puskesmas masih terlihat sampah berserakan di sekitar tempat sampah, terlihat plastic atau botol minum di area tunggu rawat jalan, serta parker motor yang tidak tertata rapi.

c. Variabel *trust*

Pada variabel *trust* diukur dengan dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Adapun hasil dari pengamatan yang dilakukan peneliti diketahui sebagai berikut:

- 1) Kemampuan petugas puskesmas sale sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya sehingga mereka bisa diandalkan.
- 2) Pasien masih bingung mengenai urutan pendaftaran, mereka sering bertanya berulang-ulang, hal ini dikarenakan petugas administrasi tidak selalu menjelaskan alur pendaftaran kepada pasien dan dalam menjelaskan hanya singkat sehingga kurang informatif.
- 3) Dokter menjelaskan setiap kondisi pasien dari hasil pemeriksaan maupun diagnosis penyakit pasien dan selalu memberikan kesempatan kepada pasien untuk bertanya apabila ada hal yang kurang dipahami.
- 4) Biaya pemeriksaan gratis bagi pasien pengguna BPJS dengan faskes pertama di puskesmas sale, sedangkan untuk pasien umum hanya dikenakan biaya administrasi yang relatif murah dan terjangkau.
- 5) Petugas di puskesmas sale dalam melayani pasien terlihat sungguh-sungguh, selalu memberikan pelayanan sesuai SOP maupun kebutuhan pasien dan tidak terkesan acuh terhadap pasiennya.

d. Variabel minat kunjungan

Sedangkan, variabel minat kunjungan diukur dengan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif. Adapun hasil pengamatan yang dilakukan peneliti diketahui sebagai berikut:

- 1) Minat masyarakat menggunakan layanan rawat jalan di puskesmas sale terlihat dari jumlah kunjungan yang cukup ramai terutama di hari senin-kamis, dengan rata-rata kurang lebih 40-60 orang setiap harinya, tetapi di hari jumat-sabtu rata-rata berjumlah 15-20 orang.
- 2) Banyak pasien yang datang ke puskesmas karena rekomendasi dari keluarga ataupun tetangga sekitar yang pernah mendapatkan pelayanan di puskesmas sale.

- 3) Puskesmas menjadi prioritas pertama layanan kesehatan bagi masyarakat sekitar sebelum ke tempat layanan kesehatan lainnya.
- 4) Beberapa pasien berusaha menghubungi puskesmas lewat pegawai maupun media dan kontak pelayanan ketika akan mendapatkan pelayanan.
- 5) Pasien maupun keluarga pasien berusaha mencari informasi-informasi pelayanan yang di berikan puskesmas sale melalui media sosial maupun datang langsung ke puskesmas.

1. Analisis data kualitatif dengan triangulasi

Indikator	Wawancara	Observasi	Kuesioner	Interpretasi
<i>Strength of brand association</i> (X1)	Kesan responden ketika mendengar nama Puskesmas Sale yang diukur dengan kesan positif dinyatakan baik. Hal ini di dukung dari sarana dan prasarana serta pelayanan yang diberikan.	Setiap pasien di puskesmas sale memiliki kesan positif terhadap pelayanan yang diberikan puskesmas terutama dengan sikap ramah dari petugas ketika sedang menayakan keluhan atau memeriksa kondisi pasien.	Responden setuju memiliki kesan positif jika mendengar nama Puskesmas Sale. Serta mayoritas responden menjawab kurang setuju adanya kesan yang tidak menyenangkan jika mendengar nama puskesmas sale.	Kekuatan dari asosiasi merek suatu layanan kesehatan yaitu <i>brand</i> memberi kesan positif. Kesan positif dari Puskesmas Sale terletak pada sarana, prasarana serta sikap dari petugas.
<i>Favourability of Brand Association</i> (X1)	Keunggulan Puskesmas Sale terletak pada lokasi yang strategis, dan memiliki keunggulan tersedianya alat laborat pendukung yang cukup baik.	Puskesmas sale memiliki keunggulan salah satunya lokasi yang strategis di jalan raya utama sehingga akses kendaraan mudah, serta alat pemeriksaan laboratorium cukup lengkap.	Mayoritas masyarakat setuju jika Puskesmas Sale memiliki keunggulan lebih baik dari penyedia jasa kesehatan lainnya. Serta tidak setuju memlilih pusat layanan kesehatan lainnya karena lebih baik dibanding puskesmas sale.	Keuntungan dari asosiasi merek suatu layanan kesehatan yaitu keunggulan dari <i>brand</i> tersebut. Keunggulan yang dimiliki Puskesmas Sale antara lain letak yang strategis serta alat pemeriksaan pendukung yang cukup lengkap.
<i>Uniqueness of Brand Association</i> (X1)	Ciri khas yang dimiliki Puskesmas Sale dalam memberikan pelayanan yang baik	Ciri khas pelayanan di puskesmas sale sesuai dengan slogan dimana	Masyarakat setuju jika Puskesmas Sale memiliki ciri khas tersendiri dalam	Keunikan dari asosiasi merk suatu layanan kesehatan yaitu ciri khas dari layanan kesehatan tersebut. Ciri

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

	berdasarkan tanggapan responden terletak pada sikap sebagian petugas yang ramah dan murah senyum.	setiap pegawai melayani dengan ramah dan cermat.	memberikan pelayanan yang baik. Serta kurang Setuju jika Puskesmas Sale dalam memberikan pelayanan sama seperti layanan kesehatan lainnya di sekitar.	khas yang dimiliki Puskesmas Sale antara lain pelayanan yang baik, berdasarkan sikap ramah dari petugas.
<i>Reliabilitas (X2)</i>	Pelayanan di rawat jalan sering tidak tepat waktu sehingga waktu menunggu antrian cukup lama. Hal ini disebabkan petugas yang terlambat sehingga jadwal pelayanan mundur dan lamanya waktu tunggu pendaftaran.	Jadwal pelayanan puskesmas tidak selalu tepat waktu, dimana petugas pendaftaran memulai pelayanan sekitar 15 menit atau 30 menit dari jam yang terjadwalkan, sehingga hal ini membuat pasien menunggu dan antrian menumpuk.	Responden kurang setuju jika jadwal pelayanan Puskesmas Sale tepat waktu. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden setuju ketika datang berobat petugas belum berada di tempat.	Kualitas pelayanan di Puskesmas Sale tidak <i>reliable</i> dikarenakan adanya ketidaksesuaian jadwal pelayanan.
<i>Responsiveness (X2)</i>	Respon petugas dalam menanggapi keluhan pasien cukup cepat.	Respon petugas terhadap pasien di area rawat jalan terlihat cepat dan sesuai kebutuhan setiap pasien, apabila kondisi pasien terlihat lemah akan segera diarahkan ke IGD.	Responden setuju jika respon pelayanan cepat dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Serta kurang setuju jika respon pelayanan yang diterima sangat lambat dan tidak sesuai kebutuhan.	Daya tanggap kualitas pelayanan di Puskesmas Sale cukup cepat dan sesuai dengan kebutuhan pasien.
<i>Assurance (X2)</i>	Petugas dalam memberikan informasi sesuai	Setiap petugas menjelaskan dan	Masyarakat setuju petugas menjelaskan	Jaminan pada kualitas pelayanan Puskesmas Sale dapat dikatakan

	kebutuhan.	memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pasien, dan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pasien.	semua informasi yang dibutuhkan. Serta kurang setuju jika petugas hanya menjelaskan informasi dengan singkat.	cukup baik, hal ini berdasarkan dari kejelasan petugas dalam memberi informasi sesuai dengan kebutuhan.
<i>Tangible (X2)</i>	Kondisi lingkungan Puskesmas Sale masih kurang bersih dan tidak rapi, masih terlihat ada sampah yang berserakan tergeletak disekitar tempat sampah serta kendaraan yang tidak terparkir dengan teratur.	Lingkungan puskesmas masih terlihat sampah berserakan di sekitar tempat sampah, terlihat plastik atau botol minum di area tunggu rawat jalan, serta paker motor yang tidak tertata rapi.	Masyarakat kurang setuju jika Lingkungan Puskesmas terlihat bersih. Serta setuju terlihat ada sampah yang tergeletak di kursi area rawat jalan.	Bukti fisik dari kualitas pelayanan di puskesmas sale masih kurang karena kondisi lingkungan tidak rapi dan tergeletak sampah di area pelayanan rawat jalan.
<i>Empathy (X2)</i>	Dokter sudah menjelaskan penyakit pasien secara sabar dan jelas.	Setiap petugas terlihat mendengarkan dan menanyakan setiap keluhan pasien dengan detail dan jelas.	Masyarakat merasa jika berobat di Puskesmas Sale, Petugas di area rawat jalan tidak pernah mendengarkan keluhan pasien dengan seksama. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden setuju jika mayoritas merasa petugas di area rawat jalan terkesan acuh terhadap keluhan yang disampaikan pasien.	Empati dari kualitas pelayanan Puskesmas Sale cukup baik, dimana dokter maupun petugas kesehatan mendengarkan dan menjelaskan kondisi penyakit dari pasien.
<i>Ability (X3)</i>	Kemampuan petugas kesehatan dalam	Kemampuan petugas	Masyarakat setuju jika petugas dapat	Kepercayaan pada kemampuan petugas

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

	memberikan pelayanan sudah baik dan sesuai dengan kompetensinya. Pasien mendapatkan pelayanan optimal dan penjelasan mengenai kondisinya. Masyarakat juga merasa petugas dalam memberikan pelayanan tidak terkesan asal-asalan.	puskesmas sale sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya sehingga mereka bisa diandalkan.	diandalkan dalam menyembuhkan penyakitnya. Serta kurang setuju jika pelayanan Puskesmas Sale meragukan dalam mendiagnosis penyakit.	dalam memberikan pelayanan sudah sesuai dengan kompetensinya dan pelayanan yang diberikan optimal.
<i>Benevolence (X3)</i>	Masyarakat masih bingung dengan penjelasan petugas administrasi terkait alur pendaftaran.	Pasien masih bingung mengenai urutan pendaftaran, mereka sering bertanya berulang-ulang, hal ini dikarenakan petugas administrasi tidak selalu menjelaskan alur pendaftaran kepada pasien dan dalam menjelaskan hanya singkat sehingga kurang informatif.	Masyarakat kurang setuju jika petugas administrasi dalam menjelaskan alur pendaftaran pelayanan dengan baik dan sabar. Serta mereka sering merasa bingung ketika berobat karena petugas administrasi tidak menjelaskan alur pendaftaran dengan jelas.	Perhatian petugas dalam penjelasan alur pendaftaran pelayanan masih kurang, dimana informasi yang diberikan singkat sehingga kurang informatif. Hal ini menimbulkan kebingungan dari pasien.
<i>Integrity (X3)</i>	Biaya pelayanan sudah sesuai dan masih bisa dijangkau oleh masyarakat.	Biaya pemeriksaan gratis bagi pasien pengguna BPJS dengan faskes pertama di puskesmas sale, sedangkan	Masyarakat setuju biaya pemeriksaan murah dan sesuai dengan pelayanan. Serta Sangat Tidak Setuju biaya yang dibayarkan terlalu mahal untuk pelayanan	Biaya pelayanan di Puskesmas Sale sesuai dan terjangkau dengan kebutuhan pelayanan yang diberikan.

		untuk pasien kesehatan di umum hanya puskesmas sale. dikenakan biaya administrasi yang relatif murah dan terjangkau.		
Minat transaksional (Y1)	Masyarakat memiliki keinginan menggunakan pelayanan rawat jalan di Puskesmas Sale	Minat masyarakat menggunakan layanan rawat jalan di puskesmas sale terlihat dari jumlah kunjungan yang cukup ramai terutama di hari senin-kamis, dengan rata-rata kurang lebih 40-60 orang setiap harinya, tetapi di hari jumat-sabtu rata-rata berjumlah 15-20 orang.	Responden setuju memiliki keinginan untuk menggunakan layanan di puskesmas sale. Serta kurang setuju jika tidak memiliki keinginan menggunakan pelayanan di puskesmas sale.	Masyarakat memiliki keinginan dalam menggunakan layanan kesehatan di Puskesmas Sale.
Minat referensial (Y1)	Puskesmas Sale merupakan layanan kesehatan yang akan direkomendasikan terhadap keluarga atau tetangga yang membutuhkan.	Banyak pasien yang datang ke puskesmas karena rekomendasi dari keluarga ataupun tetangga sekitar yang pernah mendapatkan pelayanan di puskesmas sale.	Responden setuju merekomendasikan Puskesmas Sale kepada keluarga, teman, relasi, dan orang lain yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Serta kurang setuju ketika keluarganya sakit cenderung akan memilih datang ke layanan lain.	Puskesmas Sale menjadi layanan kesehatan yang di rekomendasikan oleh masyarakat bagi keluarga mereka ataupun tetangga sekitar.
Minat preferensial (y1)	Masyarakat menjadikan prioritas utama layanan	Puskesmas menjadi prioritas	Pasien yang membutuhkan pelayanan	Puskesmas Sale menjadi prioritas layanan

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

		kesehatan, serta sudah memiliki informasi ataupun kontak puskesmas Sale	pertama layanan kesehatan bagi masyarakat sekitar sebelum ke tempat layanan kesehatan lainnya.	kesehatan setuju akan datang ke UPT Puskesmas Sale. Serta kurang setuju jika lebih memilih datang ke layanan kesehatan lainnya.	kesehatan bagi masyarakat.
Minat eksploratif (Y1)	Masyarakat mencari-cari informasi serta pelayanan yang ada di Puskesmas Sale baik lewat media sosial ataupun pengalaman tetangga serta keluarga	Pasien maupun keluarga pasien berusaha mencari informasi-informasi pelayanan yang diberikan puskesmas sale melalui media sosial maupun datang langsung ke puskesmas.	Responden setuju mencari informasi-informasi tentang Puskesmas Sale serta pelayanan yang diberikan. Serta kurang setuju tidak tertarik menggunakan semua pelayanan yang ada di puskesmas Sale.	Masyarakat tertarik mencari informasi pelayanan puskesmas Sale baik dari media sosial atau dari informasi seseorang.	

Pembahasan

Berikut pembahasan dari hasil pengujian berdasarkan setiap variabel antara lain :

- a. Pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung pasien rawat jalan di Puskesmas Sale

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui jika *brand image* yang diukur menggunakan 3 dimensi yang terdiri dari *strength of brand association*, *favourability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*, dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa *et. al.* (2022. p. 181) mendapati hasil jika *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hariyanti & Kristiani (2021. p. 52) mendapati hasil bahwa *brand image* memengaruhi minat berobat pasien secara signifikan.

Hasil ini diperkuat dengan data hasil observasi, wawancara serta kuesioner, dimana minat berkunjung masyarakat muncul karena adanya kesan positif terhadap *brand image* atau citra dari layanan kesehatan tersebut. Dimensi dari *brand image* layanan kesehatan sehingga meningkatkan minat kunjungan pasien antara lain *strength of brand association* merupakan kekuatan dari citra layanan kesehatan yang diukur dengan kesan positif dari pengalaman pasien atas pelayanan yang diberikan. Selain itu, *favourability of brand association* merupakan keunggulan dari citra layanan kesehatan

tersebut yang dipercaya dapat memiliki manfaat bagi mereka, diukur dengan keunggulan dalam lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau dan prasarana yang cukup lengkap, serta dimensi *uniqueness of brand association* yang merupakan keunikan layanan kesehatan tersebut sehingga memberikan citra yang berbeda di banding layanan kesehatan lainnya, hal ini diukur dengan sikap petugas yang ramah dalam pelayanan. *Brand image* yang dimiliki oleh Puskesmas Sale khususnya pada area rawat jalan sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu mengenai teknologi yang digunakan dalam pelayanan dan nama serta logo puskesmas yang memiliki nilai rerata terendah.

Merek merupakan faktor penting ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang diiklankan oleh merek, dikenal sebagai merek imajinasi Untari *et. al.* (2021. p. 269). Konsep citra merek berlaku untuk organisasi dan produk fisik. Jadi, pemahaman yang lebih baik tentang institusi kesehatan, termasuk Puskesmas, akan membuat pasien lebih sering memilih mereka (Puspita *et. al.*, 2020. p. 71). Reputasi merek dalam industri kesehatan sangat penting untuk menjangkau dan menarik pasien. Dengan demikian, *brand image* instansi kesehatan yang disukai membantu memperkuat niat pasien untuk memilih Untari *et. al.* (2021. p. 270).

b. Pengaruh *perceived of service quality* terhadap minat berkunjung pasien rawat jalan di Puskesmas Sale

Perceived of service quality yang diukur menggunakan 5 dimensi terdiri dari *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*, dalam penelitian terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyid & Indah (2019) yang mendapati hasil jika terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Armada *et. al.* (2020. p. 81) yang mendapati hasil jika terdapat hubungan yang bermakna antara persepsi kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang ke Puskesmas Air Hitam Laut.

Hasil wawancara, observasi serta kuesioner yang dilakukan peneliti mempertegas bahwa persepsi kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat kunjungan pasien. Hal ini dinilai dari dimensi kualitas pelayanan di Puskesmas sale yang cukup baik. Berdasarkan dimensi *responsiveness* atau daya tanggap yang merupakan kesigapan petugas dalam membantu pasien cepat dan tanggap sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, dimensi *assurance* atau jaminan dimana kemampuan yang dimiliki petugas layanan kesehatan sudah sesuai dengan kompetensinya sehingga dapat diandalkan dalam memberikan layanan kesehatan sesuai kebutuhan. Serta dimensi empati merupakan perhatian petugas terhadap pasien dalam memahami keluhan yang dirasakan dengan seksama. Tetapi masih ada indikator yang harus diperhatikan karena memiliki nilai rerata terendah yaitu *ability* yang diukur berdasarkan jadwal pelayanan yang tidak tepat waktu, serta *tangible* yang dinilai berdasarkan lingkungan Puskesmas yang masih terlihat kotor.

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

Persepsi pelanggan merupakan komponen penting dalam pemasaran dalam menciptakan minat pembelian ulang. Ini berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh keadaan yang dihadapkan pada konsumen. Setelah konsumen mempertahankan pandangan mereka tentang produk tersebut, mereka akan meninjau produk lain dan mempelajari masing-masing produk sebelum melakukan pembelian lagi. Persepsi adalah pola pikir positif dan negatif yang kemudian berdampak pada tindakan. Persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan pengalaman tentang sesuatu yang terjadi di lingkungan kita, yang menjadi anggapan kita tentang situasi tersebut.

Pasien puskesmas juga sering dipandang negatif setelah mendapatkan perawatan medis (Syifa *et. al.*, 2021. p. 41). Pasien percaya bahwa penyedia layanan kesehatan harus mampu memberikan pelayanan medis berkualitas dalam upaya penyembuhan penyakit dan pemulihan kesehatan, cepat menanggapi keluhan pasien, dan menyediakan lingkungan kesehatan yang nyaman. Oleh karena itu, puskesmas harus selalu berusaha untuk membuat pasien puas dengan memberikan layanan kesehatan yang didukung oleh tenaga medis dengan profesional.

c. Pengaruh *trust* terhadap minat berkunjung pasien rawat jalan di Puskesmas Sale

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, *trust* yang diukur menggunakan 3 dimensi yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity*, terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et. al.* (2021) mendapati hasil jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berobat. Hasil penelitian serupa didapati oleh penelitian Putri *et. al.* (2020) yang menyatakan jika kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan.

Hasil wawancara, observasi serta kuesioner yang dilakukan peneliti mempertegas bahwa kepercayaan terhadap layanan kesehatan akan pelayanan yang baik meningkatkan minat kunjungan pasien. Dengan adanya rasa kepercayaan dari masyarakat, akan mempengaruhi seseorang untuk berobat. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu kepercayaan terhadap layanan kesehatan, antara lain *ability* atau kemampuan yang ditandai dengan kemampuan petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pasien, sehingga pasien mendapatkan jaminan kepuasan dan tingkat keamanan saat berada di layanan kesehatan.

Kebaikan hati atau *benevolence* yaitu perhatian yang baik untuk menimbulkan kepercayaan. Tetapi faktor ini juga memiliki nilai rerata terendah dari hasil penelitian dimana petugas administrasi belum memberikan informasi sesuai kebutuhan pasien, sehingga menimbulkan kebingungan. Oleh sebab itu, faktor *benevolence* tidak menjadi faktor yang membangun kepercayaan masyarakat dalam meningkatkan kunjungan. Selain itu, terdapat faktor integritas yang dinilai dari biaya dan pelayanan. Hasil penelitian menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang mereka dapatkan, serta petugas melayani dengan sungguh-sungguh

sesuai kompetensinya, sehingga menimbulkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain meskipun mereka menghadapi risiko yang telah dipahami. Kepercayaan biasanya berasal dari dua hal: pengalaman masa lalu atau interaksi baru. Ketika seseorang melihat bahwa orang lain juga memiliki keyakinan yang sama, mereka mungkin menjadi percaya. Rasa kepercayaan konsumenlah yang mendorong mereka untuk menggunakan layanan yang telah mereka pilih (Nafis, 2020. p. 41).

Kepercayaan adalah dasar suatu bisnis. Jika dua pihak atau lebih memiliki kepercayaan satu sama lain, transaksi bisnis akan terjadi. Jadi, orang yang percaya pada layanan kesehatan akan lebih cenderung menggunakannya daripada orang yang tidak.

d. Pengaruh *brand image*, *perceived of service quality*, dan *trust* terhadap minat berkunjung pasien rawat jalan di Puskesmas Sale

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui jika *brand image*, *perceived of service quality*, dan *trust* secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung pasien rawat jalan di UPT Puskesmas Sale. Hal ini disebabkan citra merek atau *brand image* yang baik, peningkatan dari persepsi kualitas pelayanan yang baik serta kepercayaan yang baik dari suatu layanan kesehatan akan meningkatkan minat kunjungan terhadap layanan kesehatan tersebut bahkan juga merekomendasikannya kepada orang terdekatnya. *Brand image* yang mencerminkan bahwa suatu layanan menarik dan berharga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa tersebut. Serta persepsi kualitas pelayanan menjadi faktor utama dari keberhasilan layanan kesehatan. Titik fokus layanan kesehatan adalah mengetahui kepuasan dan kepercayaan pasien terhadap layanan tersebut, sehingga layanan kesehatan dapat mengontrol kualitas dari pelayanannya Untari *et. al.* (2021. p. 270).

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Novenda *et. al.* (2018) bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pemakaian jasa, bukan hanya *brand image* tetapi masih ada faktor lain yaitu kualitas pelayanan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Husen *et. al.* (2022) terdapat dampak langsung persepsi kualitas dan citra merek terhadap kunjungan pasien dengan keputusan berobat. Selain itu, penelitian yang dilakukan Kurniawan *et. al.* (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berobat di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Soelastri. Penelitian serupa yang dilakukan Putri *et. al.* (2020) menunjukkan persepsi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Kesimpulan

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pasien. Hal ini karena Puskesmas Sale memiliki reputasi yang baik, mulai dari faktor kekuatan, keunggulan maupun keunikan dari Puskesmas Sale. Faktor paling dominan

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

adalah kekuatan dari citra yang dimiliki Puskesmas sale yang dinyatakan dengan kesan positif, sedangkan faktor yang tidak dominan adalah keunikan dari citra Puskesmas Sale yang dinilai dengan nama dan logo kurang memiliki daya tarik sehingga tidak menjadi ciri khas dalam membangun *brand image* yang kuat dibenak masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Fauziah, Afriza, Nur, Husna, Asmaul, Rahmi, Nuzulul, & Safitri, Faradilla. (2022). Education about health issues in Indonesia with candidate for public health Aceh Province. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Kesehatan)*, 4(1), 39–44.
- Angraini, Dessy, & Zulfa, Zulfa. (2021). The Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Minat Ulang Pasien Rawat Inap dengan Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Sakit Swasta di Kota Padang). *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 10(04), 277–286. <https://doi.org/10.33221/jikm.v10i04.942>
- Armada, Armada, Listiawaty, Renny, & Berliana, Novi. (2020). Hubungan Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien ke Puskesmas Air Hitam Laut. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.30872/jkmm.v2i2.4695>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Rembang. (2020). *Profil Kesehatan Kabupaten Rembang*. Rembang.
- Chairunnisa, Siti Fadia, Darmawansyah, & Palutturi, Sukri. (2022). The Influence of Brand Image on the Decision to Use Outpatient Services at Haji Hospital Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179–190.
- Dwiyanti, Eris, Qomariah, Nurul, & Tyas, Wenny Murtalining. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Hariyanti, Tiwuk Puji, & Kristiani, Desi. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image dan Daya Saing Produk Layanan Terhadap Minat Berobat Pada Klinik Putra Waspada Tulungagung. *JURNAL BENEFIT*, 8(1).
- Husen, Meutia Arifka Tahajani, Andry, & Hilmy, Reza. (2022). Analisis Pengaruh Keputusan Berobat Dalam Memediasi Kunjungan Pasien: Studi Sem Analisis. *Jurnal Health Sains*, 3(3).
- Indrawan, Rully, & Yaniwati, Poppy. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Japarianto, Edwin, & Adelia, Stephanie. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-

Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- Karmita, Arman, & Alwi, M. Khidri. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR . Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021 Tahun 2018 , sebagian besar masih. *Journal of Muslim Community Health (JMCH) ISSN*, 2(2), 42.
- Kristiawan, Allen, Kurniawati, Kezia, Gunawan, Ika, & Agrippina, Jessica. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee dan JD.id). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 479–492.
- Kurniawan, Indah, Isa, Muzakar, & Adji, Iwan Setiawan. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berobat di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Soelastri di Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding 14th Urecol: Seri Ekonomi Dan Bisnis*.
- Lail, Isni Arifatul. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac McDonald's Kota Kediri). *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Maghfiroh, Lailatul. (2017). Pengaruh Brand Image, Customer Perceived Value, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 8(4).
- Mentang, Jelly Juliany, Rumayar, Adisty A., & Kolibu, Febi K. (2019). Hubungan Antara Kualitas Jasa Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Di Puskesmas Taratara Kota Tomohon. *Kesmas*, 7(5).
- Nafis, Raihan. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 40–45.
- Nasution, Irza Fari Syahdilla, Kurniansyah, Dadan, & Priyanti, Evi. (2021). Analisis Pelayanan Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). *Kinerja*, 18(4), 527–532.
- Puspita, Lydia, Sasmita, Endang M., & Sari, Bida. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(3), 64–73.
- Putri, Debi Eka, Sinaga, Onita Sari, Silitonga, Hery Pandapotan, Agustina, Susi Susanti, & Sudirman, Acai. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 41.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1276>

Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Of Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di UPT Puskesmas Sale Rembang Jawa Tengah

- Rahmiati, Rahmiati, & Temesveri, Nauri Anggita. (2020). Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 13–21. <https://doi.org/10.23917/jk.v13i1.11097>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, Maulizaton, Husna, Arifah, Marniati, Reynaldi, Fitrah, & SA, Safrizal. (2021). Hubungan Persepsi Pasien dengan Mutu Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Jurmakemas*, 1(1), 39–55.
- Tong, Xiao, & Su, Jin. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Untari, Ratna Dewi, Atmoko, Waluyo Budi, & Budiadi, Nang Among. (2021). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit. *Repostory Universitas Tidar*, (September), 268–277.
- Ventre, Ivan, & Kolbe, Diana. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>