



## Membangun Kepercayaan Pasien: Kontribusi Layanan Islami dan Citra Religius

Merita Sulistyoningrum<sup>1)\*</sup>; Moch. Zulfa<sup>2)</sup>

E-mail Korespondensi : msulistyoningrum@gmail.com

Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia<sup>1,2)</sup>

### INFO ARTIKEL

*Proses Artikel*

Dikirim : 02/08/2024

Diterima: 22/10/2024

Dipublikasikan: 29/10/2024

Akreditasi oleh  
Kemenristekdikti  
No.79/E/KPT/2023

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan *Patient Satisfaction* melalui *Islamic Service Quality* dengan *Hospital Brand Relegius Image* Sebagai *Variabel Moderating* pada Rumah Sakit Umum Daerah dr. Gunawan Mangunkusumo Kabupaten Semarang, Populasi yang digunakan dalam studi ini terdiri dari pasien serta keluarga pasien yang sedang menjalani perawatan inap. Pembahasan pentingnya *Islamic Service Quality* dan *Hospital Brand Relegius Image* untuk meningkatkan kepercayaan pasien telah banyak didiskusikan di beberapa kajian pustaka. Populasi penelitian ini terdiri dari pasien yang dirawat di instalasi rawat inap di dr Gunawan Mangunkusumo. Dengan menerapkan teknik *stratified random sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan karakteristik populasi agar sampel yang dipilih dapat mewakili keseluruhan. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, data diperoleh dari 180 orang responden dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis data melalui pendekatan deskriptif dan SEM dengan Metode berbasis *variance* atau PLS (*Partial Least Square*) mengindikasikan bahwa kualitas layanan Islami (*Islamic Service Quality*) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Patient Satisfaction*. Lebih lanjut, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh ini menjadi semakin kuat apabila rumah sakit memiliki *Hospital Brand image religius* yang kuat. Keandalan memiliki nilai mean terendah dalam *Islamic Service Quality*, Keunikan nilai-nilai keagamaan yang diimplementasikan dalam layanan kesehatan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, akan tetapi turut mempererat ikatan diantara penerima layanan (pasien) terhadap penyedia jasa kesehatan.

### Kata Kunci :

*Patient Satisfaction; Islamic Service Quality; Model CARTER; Hospital Brand Relegius Image*

---

*Abstract*

*The objective of this research is to examine the potential of Islamic Service Quality to enhance Patient Satisfaction at the Dr. Gunawan Mangunkusumo Regional General Hospital, Semarang Regency, considering the moderating influence of the hospital's religious brand image. The population in this study is patients/families of inpatients. Discussion of the importance of Islamic Service Quality and Hospital Brand Religious Image to increase patient trust has been widely discussed in several literature reviews. The population in this study were Dr. Gunawan Mangunkusumo Hospital inpatient installation patient. By using a stratified random sampling technique, namely taking samples by paying attention to the characteristics of the population so that the sample becomes representative. Sampling used the Slovin formula, data was obtained from 180 respondents using a questionnaire. Data analysis using Descriptive Variable Analysis and SEM Analysis using the Partial Least Square (PLS) Method shows that Islamic Service Quality has a significant and positive influence on Patient Satisfaction. Furthermore, hypothesis testing shows that this influence becomes stronger if the hospital has a strong religious Hospital Brand image. Reliability has the lowest average score in Islamic Service Quality. The unique religious values implemented in health services not only improve service quality but also strengthen the relationship between patients and service providers.*

**Keywords:**

*Patient Satisfaction; Islamic Service Quality; CARTER Model; Religious Hospital Brand Image.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

---

**PENDAHULUAN**

Rumah sakit berfungsi sebagai pusat layanan kesehatan yang menyediakan berbagai layanan untuk masyarakat. Mulai dari pencegahan penyakit hingga perawatan intensif, rumah sakit berperan aktif dalam menjaga kesehatan masyarakat. Sesuai dengan regulasi yang berlaku (Undang-undang (UU) No.44 tahun 2009 tentang rumah sakit), rumah sakit tidak hanya fokus pada pelayanan klinis, tetapi juga terlibat dalam kegiatan pendidikan, penelitian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia serta teknologi medis (Putri & Sonia, 2021).

Kualitas pelayanan yang unggul menjadi keharusan bagi rumah sakit, mengingat pentingnya menjaga citra positif di mata masyarakat. Citra yang baik tidak hanya sekedar persepsi, tetapi juga berdampak nyata pada interaksi sosial antara pasien dan rumah sakit, serta mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan layanan kesehatan di masa mendatang (Khoo 2020). RSUD dr. Gunawan Mangunkusumo sebagai rumah sakit pemerintah dalam melaksanakan pelayanan dengan pendekatan islami, yang diawali dengan penyuluhan spiritual kepada pasien sebagai upaya meningkatkan nilai-nilai keagamaan atau religiusitas mereka, yang berdampak positif pada proses penyembuhan dan motivasi atau spirit hidup pasien. Kedua *complementary medicine* sebagai pelengkap pengobatan dan pelayanan medis di rumah sakit. Ketiga, bagi institusi rumah sakit berperan sebagai dakwah institusi rumah sakit memiliki peran dalam dakwah (menjaga

keyakinan khususnya keimanan pasiennya) dan pemenuhan *Bio-Psycho Socio-Spiritual* sebagai aspek medis yang menyeluruh.

Berdasarkan tuntunan terhadap pasien menurut Islam dan prinsip muamalah, dasar pemikiran dalam penelitian ini mengukur *Islamic Service Quality* dari aspek jasmani dan rohani sehingga hal ini menarik untuk diteliti. Menurut Rouhafza M, et al (2015), ada yang signifikan pada kepuasan dan persepsi mutu atau kualitas layanan yang dirasakan pasien, berdasarkan model Seroqual ( $p < 0.001$ ). Sejumlah 72,8% pasien mengungkapkan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima dari rumah sakit tersebut. Rata-rata ( $\pm$  standar deviasi) tertinggi dari skor persepsi kualitas keseluruhan adalah  $75,55 \pm 14,15$ . Rata-rata mutu pelayanan rumah sakit tertinggi pada bagian persepsi berkaitan dengan dimensi keyakinan dan persentase terendah berkaitan dengan dimensi faktor nyata. Selain itu, kualitas keseluruhan juga signifikan ( $p > 0,0001$ ), di mana mutu layanan memiliki pengaruh yang kuat bagi pasien. Penemuan tersebut berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Nanang Handoko et.al (2023) yang menunjukkan bahwa mutu layanan memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pasien. Sementara itu, dimensi *tangible* dari mutu layanan tidak menunjukkan pengaruh bagi kepuasan pasien, sedangkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* memberikan pengaruh secara positif-signifikan pada kepuasan pasien. Penelitian Kitapci dkk. (2014) mengungkapkan bahwa aspek pelayanan yang mencakup dimensi jaminan serta empati memberikan dampak positif bagi kepuasan pasien, sementara dimensi *tangible* (berwujud), keandalan, responsivitas tidak berpengaruh pada kepuasan pasien.

Tjokorda Gde Raka Sukawati (2021 ) menunjukkan bahwa citra rumah sakit (*Hospital Brand image*) memiliki pengaruh positif yang signifikan bagi kepuasan pasien. Citra dari *Hospital Brand* juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap mutu layanan. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan bagi kepuasan pasien. Hal ini berbeda yang ditemukan Ratih Pramudita et.al (2021) dimana citra dari *brand* tidak memiliki pengaruh signifikan untuk *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan terdapat banyak konsumen yang tidak terlalu memperhatikan citra misalnya reputasi, popularitas, dan desain, melainkan lebih fokus pada sejauh mana kebutuhan mereka mampu terpenuhi oleh produk tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *service quality* mempunyai dampak positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2021). Namun, menurut temuan lain, empati, keandalan, jaminan, responsif, dan aspek fisik semuanya memiliki hubungan positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Zygiaris et al., 2022). Hasil penelitian Penelitian lain juga menegaskan adanya efek signifikan dari mutu layanan bagi peningkatan kepuasan kustomer (Supriyanto et al., 2021).

Kualitas layanan berpengaruh signifikan bagi loyalitas merek (Sahin et al. (2011) dan Etemadifard et al., (2013), selain itu Sirgly et al. (2009) menyatakan bahwa mutu layanan berpengaruh pada loyalitas merek Suharto (2011) menjelaskan bahwa mutu pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas merek pelanggan. Asumsi bahwa pelanggan yang puas adalah setia dan menguntungkan, kualitas layanan beserta kualitas layanan juga menguntungkan kepuasan pelanggan sudah menjadi tujuan penting bagi perusahaan jasa (Homburg & Koschate, 2007). Melalui apa yang disebut rantai jasa-keuntungan, banyak penulis telah menyatakan peran kualitas layanan sebagai pendahulu kepuasan pelanggan, yang secara positif memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan, selanjutnya mengarah pada profitabilitas yang lebih tinggi (misalnya, Keiningham, Perkins-Munn, & Evans, 2003 dan Reicheld & Sasser, 1990). Meskipun hubungan layanan-loyalitas sangat didukung secara empiris, terdapat bukti bahwa kualitas layanan dan kepuasan tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan (Chandrashekar, Rotte, Tax, & Grewal, 2007).

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi dalam konteks pelayanan kesehatan saat ini. Tingginya tingkat persaingan di industri rumah sakit, khususnya yang berbasis agama, menuntut pengelola untuk meningkatkan kepuasan pasien secara efektif. Dengan mengadopsi pendekatan *Islamic Service Quality*, rumah sakit dapat lebih memenuhi harapan pasien yang berlandaskan nilai-nilai religius, sehingga meningkatkan kepuasan pasien. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana citra merek religius dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola rumah sakit dalam merancang kebijakan dan praktik pelayanan yang lebih baik, sekaligus memperkuat posisi mereka di segmentasi pasar yang kompetitif. Hasil penelitian yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan antara para peneliti mengenai variabel *Islamic Service Quality*, *Hospital Brand Relegius Image*, dan *Patient Satisfaction*. Mengacu pada masalah tersebut, penelitian terkait “Model Peningkatan *Patient Satisfaction* melalui *Islamic Service Quality* dengan *Hospital Brand Relegius Image* Sebagai Variabel *Moderating*” menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Patient Satisfaction***

Kepuasan pasien menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi kualitas layanan sebuah rumah sakit. Empat dimensi utama kualitas pelayanan yang sering digunakan sebagai indikator meliputi: pertama, kompetensi profesional tenaga kesehatan (aspek klinis). Kedua, efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya dalam menyelenggarakan layanan. Ketiga, aspek keselamatan, keamanan juga kenyamanan pasien. Terakhir, aspek kepuasan pasien terhadap layanan yang diterima.

Kepuasan pasien didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara pasien harapan akan perawatan yang ideal dan persepsinya tentang perawatan nyata yang diterimanya (Aragon dan Gesell, 2003, hal. 229). Kepuasan pasien adalah proses *interaktif* dan *reflektif* dari hasil kualitas layanan (Moliner, 2009). Telah dikemukakan bahwa pasien mempertimbangkan layanan kualitas menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong kepuasan mereka (Chang et al., 2003; Manaf et al., 2015). Beberapa penelitian dalam pengaturan kesehatan telah menemukan bahwa rumah sakit mutu layanan memiliki pengaruh positif bagi kepuasan pasien (Ażman dan Gomišček, 2015; Collier dan Beinstock, 2006; Ladhari, 2009; Marković et al., 2015; Vinagre dan Neves, 2008). Studi mereka mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan medis harus ditekankan oleh layanan kesehatan untuk memastikan bahwa pasien puas dengan perawatan medis mereka.

Kepuasan pasien merupakan faktor esensial guna meningkatkan kualitas pelayanan medis dan membangun hubungan yang baik antara pasien dan penyedia layanan. Pemenuhan kebutuhan keagamaan merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen muslim. Penelitian Othman dan Owen (2001) menemukan pentingnya kualitas layanan yang berperspektif Islam dalam memenangkan hati konsumen. Dalam konteks persaingan yang ketat, mempertahankan pelanggan yang puas menjadi kunci keberhasilan. Hal ini sejalan dengan Lovelock dan Wright (2019: 103) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan senang cenderung mempertahankan loyalitasnya meskipun ada tawaran menarik dari kompetitor.

Kurniani & Priansa (2017:210) mengidentifikasi dimensi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Dimensi-dimensi ini meliputi ekspektasi awal pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa, perbandingan antara ekspektasi dan persepsi, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, serta tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman.

### ***Islamic Service Quality***

Konsep kualitas pelayanan dalam Islam merupakan evaluasi subyektif konsumen terhadap layanan yang diberikan, dengan acuan pada nilai-nilai agama dan prinsip-prinsip syariat (Othman dan Owen, 2001). Saeed et al. (2001), mengidentifikasi tiga karakteristik utama etika pemasaran Islam. Pertama, etika ini berakar pada Al-Quran dan tidak memungkinkan interpretasi yang beragam. Kedua, etika ini bersifat absolut dan tidak fleksibel. Ketiga, fokus utama etika ini adalah pada nilai-nilai kemasyarakatan yang lebih luas, bukan semata-mata keuntungan individu.

Dalam menilai kualitas pelayanan konsumen melalui lensa Islam, standar Syariah menjadi acuan utama. Konsekuensinya, variabel-variabel yang diteliti tidak semata-mata mengacu pada teori konvensional, melainkan mengintegrasikan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan etika yang diajarkan dalam Islam sebagai tolok ukur utama. Ameryoun dkk. (2017) meneliti kualitas

pelayanan rumah sakit di Teheran melalui penilaian kualitas layanan yang dipersepsikan dirasakan dari lensa kustomer serta dampak dari faktor layanan terhadap persepsi pelanggan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan SERVQUAL yang telah dimodifikasi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa elemen yang memberikan pengaruh pada indeks kualitas layanan yang dirasakan (PSQI) adalah kepercayaan pada layanan, diikuti oleh tangibles, jaminan, empati dan daya tanggap.

Swain dan Kar (2017) mengembangkan konsep kualitas layanan dirumah sakit dengan menggunakan 15 indikator yang tergabung dalam tiga dimensi. Ketiga dimensi dan indikator tersebut adalah: Dimensi infrastruktur dengan indikator: infrastruktur, ketersediaan sumber daya, keselamatan dan privasi pasien, makanan dan kebutuhan religious, dimensi prosedural dengan indikator: kualitas hasil, prosedur klinis, prosedur administratif, waktu tunggu layanan dan harga, Dimensi interaksional dengan indikator: perhatian yang dipersonalisasi, sikap staf, kepercayaan, ketersediaan informasi, dan kesinambungan. Madhura Prabhu dan Iyer (2018) menerapkan model SERVQUAL untuk menilai mutu layanan rumah sakit di India. Dari lima dimensi dalam model SERVQUAL, keandalan memainkan peran yang lebih besar ketika pasien menerima layanan di rumah sakit. Sementara itu, Shafiq dkk. (2017) mengembangkan model kualitas layanan di rumah sakit umum maupun swasta di negara Asia seperti Pakistan dengan menggunakan dimensi SERVQUAL yang telah dimodifikasi. Penelitian ini mengevaluasi pemahaman pasien tentang layanan yang mereka terima dan kemudian membandingkannya dengan harapan mereka. Hasilnya, kesenjangan kualitas antara layanan dan harapan dituliskan secara berurutan, yaitu keandalan, berwujud, daya tanggap, empati, dan jaminan.

Ali (2018) menggunakan dimensi dari model CARTER yang dimodifikasi untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan persepsi pelanggan. Model CARTER dimodifikasi dengan menggunakan dua dimensi tambahan: tanggung jawab sosial perusahaan dan inovasi. Oleh karena itu, dimensi kualitas layanan yang digunakan menjadi delapan. Penelitian ini mengambil data dari 155 nasabah Bank Islam Brunei Darussalam (BIBD) dari distrik Muara, Brunei. Penemuan penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan dan persepsi pelanggan mempunyai keterkaitan yang signifikan. Hasil lainnya adalah bahwa model CARTER dapat digunakan dalam sistem perbankan syariah di Brunei. Fauzi dan Suryani (2018) menjelaskan pentingnya model CARTER dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah di Indonesia. Model CARTER terbukti secara signifikan menjadi dimensi kualitas layanan yang sesuai untuk perbankan syariah. Model CARTER (Othman dan Owen, 2001) merupakan kelanjutan dari model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Perbedaan antara model CARTER dan SERVQUAL adalah adanya dimensi *compliance* dalam model CARTER. Model CARTER, seperti yang dijelaskan di atas, telah digunakan untuk melihat kualitas layanan di berbagai bank (Fauzi dan Suryani, 2018; Abedniya dan Zaeim, 2011; Ali, 2018; Othman dan Owen, 2001). Namun, masih minimnya yang mengaplikasikan model CARTER guna mengevaluasi mutu pelayanan di rumah sakit. Sehingga, penelitian ini mencoba menerapkan model CARTER guna menilai kualitas pelayanan di rumah sakit untuk layanan rawat inap.

*H1: Bila Islamic Service Quality semakin baik, maka Patient Satisfaction semakin tinggi.*

### ***Hospital Brand Religious Image***

Pada aspek *brand image*, Islam mempunyai karakteristik unik yang dapat menarik konsumen, bukan hanya secara fisik tetapi juga secara emosional, sehingga konsumen tetap setia (loyal) pada brand yang memancarkan nilai-nilai Islami. Oleh karena itu, *brand* berbasis agama (*brand religiosity*) merupakan sejauh mana seseorang mengaitkan makna *brand* dengan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupannya (sarkar, 2017). *Brand image* berasaskan *religiusitas*, atau disebut juga brand citra *brand religiosity*, adalah kepercayaan mendalam terhadap merek atau *brand*, karena citra tersebut membangun koneksi secara spiritual terhadap para kustomer. Citra religiusitas merek sebagaimana besar agama atau religi menawarkan kemanfaatan akhir serupa bagi konsumen seperti keselamatan, ketenangan hati, dan lain-lain. Walaupun dipresentasikan dengan cara yang bervariasi, pada intinya mereka merupakan produk serupa, tidak jauh berbeda melalui

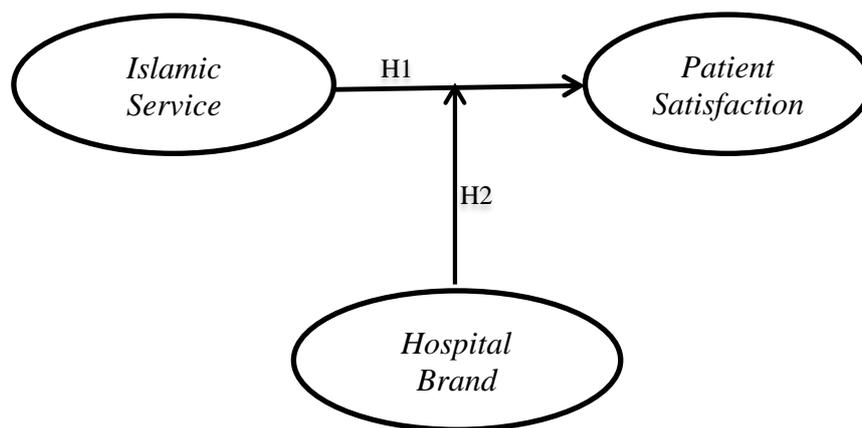
komparasi satu jenis sampo dengan lainnya. Faktor yang membedakan antara citra *brand based* religi dengan produk lainnya terletak pada layanan tambahan (nilai lebih) dan simbol yang mencerminkan hal tersebut.

Konsep *brand image* (Keller, 1993; Kotler, 2005; Chinomona, 2016; Salinas dan Perez, 2009) dan *Islamic marketing* (Wilson, 2012; Kartajaya dan Sula, 2006; El-Adly dan Eid, 2017; Sayani, 2015; Lannaccone 1998; Obadia, dkk, 2011; Sarkar, 2017) telah menjadi fokus banyak penelitian. Dari berbagai kajian tersebut, dapat digabungkan kedua konsep tersebut menjadi satu kerangka konseptual baru yang disebut *brand religiosity image*. Konsep ini terdiri dari lima aspek utama, yaitu: semiotika dan simbol merek, keunikan merek, *sharia compliance* (sertifikasi halal), dan nilai-nilai keagamaan yang melekat pada merek. Dapat disimpulkan bahwa brand religius rumah sakit adalah segala keunikan bernilai keagamaan yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

*H2: Bila Hospital Brand Relegius Image memoderasi peningkatan Patient Satisfaction melalui Islamic Service Quality*

### Model Empirik Penelitian

Menurut berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya, peningkatan kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas layanan Islami. Selain itu, terdapat pengaruh kualitas layanan Islami terhadap kepuasan pasien yang dimoderasi oleh citra *brand-religius* rumah sakit.



**Gambar 1. Model Empirik Penelitian**

Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa *Islamic Service Quality* dan *Patient Satisfaction* saling mempengaruhi. Sedangkan *Hospital Brand Relegiusity Image* sebagai pendukung *variable moderating*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Kuncoro (2007) menjelaskan bahwasanya, penelitian penjelasan ialah penelitian yang menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan lainnya, semisal variabel X dan Y. Mengacu pada Sugiyono (2015), penelitian penjelasan memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi dan menjelaskan kaitan sebab-akibat antara berbagai variabel yang menjadi fokus penelitian. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan “mengapa” di balik fenomena yang diamati. Dalam hal ini adalah menguji dampak *Islamic Service Quality* bagi *Patient Satisfaction* pada *hospital brand religius image* sebagai *variable moderating*. Populasi pada penelitian ini adalah keluarga atau pasien rawat inap pada Instalasi Rawat Inap RSUD dr. Gunawan Mangunkusumo sebanyak 327 pasien. Penelitian ini menggunakan pendekatan

sampling kesempatan (*Accidental Sampling*). Sample diambil secara spontan dari individu yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian hingga mencapai jumlah sampel yang diinginkan. Berdasarkan populasi yang ada karakter sampel yang akan digunakan yaitu memiliki kesamaan pada ruangan tempat pasien rawat inap di rawat, dimana ruangan dibawah Instalasi Rawat Inap. Berdasarkan jumlah pasien yang ada di 8 (delapan) ruang rawat inap diambil sampel dengan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin.

Penelitian ini membutuhkan minimal 180 partisipan sebagai responden. Kami akan mengumpulkan dua jenis data: data yang bersifat deskriptif, dan data yang bisa diukur secara numerik. Data ini diperoleh langsung dari sumber utama, seperti hasil survei atau wawancara, serta dari sumber lain seperti jurnal atau laporan penelitian sebelumnya. Analisis data menggunakan metode statistik yang termasuk dalam teknik analisis SEM dengan *Metode Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan di RSUD dr. Gunawan Mangunkumo Kabupaten Semarang melalui pendistribusian kuesioner kuesioner penelitian pada tanggal 3-4 Mei 2024 kepada sebanyak 180 responden dari keluarga pasien rawat inap. Hasil distribusi tersebut diperoleh sejumlah 180 kuesioner yang memenuhi kelengkapan untuk diolah. Deskripsi profil responden dari hasil kuesioner tersebut sesuai karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Gender**

	Item	Jumlah	Persentase
Gender	Laki - laki	80	44,4%
	Perempuan	100	55,6%
Jenis Pasien	Umum	65	36,1%
	BPJS	115	63,9%
Usia	17-24 tahun	29	16,1%
	25-34 tahun	47	26,1%
	35-49 tahun	23	12,8%
	50-64 tahun	66	36,7%
	>65 tahun	15	8,3%
Lama dirawat di RS	< 3 hari	0	0%
	3-6 hari	7	7%
	7-15 hari	40	40%
	>15 hari	25	25%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	12,8%
	Pegawai negeri	18	10,0%
	Pegawai swasta	66	36,7%
	Buruh	21	11,7%
	Pedagang	24	13,3%
	Tidak bekerja	28	15,6%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden pria terdapat sebanyak 80 responden (44,4%) dan responden perempuan sejumlah 100 responden (55,6%). Data tersebut mengilustrasikan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini, lebih dominan daripada laki-laki.

Terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki termasuk dalam jenis pasien BPJS yaitu sebanyak 115 responden (63,9%), sedangkan responden kategori jenis pasien umum sebanyak 65 responden (36,1%). Sajian data pada Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah responden berusia den 17 hingga 24 tahun sebanyak 29 responden (16,1%), berusia 25 hingga 34 tahun sejumlah 47 responden (26,1%), usia 35-49 tahun berjumlah 23 responden atau 12 persen, berusia 50-64 tahun sejumlah 66 responden (36,7%), dan terdapat 15 responden (8,3%) usia >65 tahun. Dalam Tabel tersebut, menjelaskan bahwa total responden terbanyak memiliki rentang usia 50-64 tahun. Sebagian besar responden memiliki masa dirawat di rumah sakit selama 3-6 hari yaitu sebanyak 76 responden (42,2%).

Responden dengan masa lama dirawat di rumah sakit selama < 3 hari sebanyak 51 responden (28,3%), 7-15 hari sebanyak 23 responden (12,8%), dan responden dengan masa dirawat di rumah sakit selama >15 hari sebanyak 30 responden (16,7%).

Jumlah responden terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 66 responden (36,1%), dan paling sedikit adalah pegawai negeri (10,0%).

## Analisa Data

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS). Evaluasi model pengukuran merupakan langkah awal untuk memastikan bahwa variabel laten terukur dengan baik (valid dan reliabel) melalui indikator-indikator yang telah dipilih. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria suatu konstruk reliabel ditentukan melalui *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta *Cronbach Alpha*.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Outer Loading**

Indikator	<i>Islamic Service Quality</i>	<i>Hospital Brand Religius</i>	<i>Patient Satisfacation</i>
X1.1	0,840		
X1.2	0,861		
X1.3	0,862		
X1.4	0,849		
X1.5	0,809		
X1.6	0,842		
X1.7	0,843		
X1.8	0,860		
X1.9	0,822		
X1.10	0,831		
X1.11	0,822		
X1.12	0,800		
X1.13	0,805		
X1.14	0,860		
Z1.1		0,888	
Z1.2		0,858	
Z1.3		0,923	
Y1.1			0,889
Y1.2			0,889

Indikator	<i>Islamic Service Quality</i>	<i>Hospital Brand Religius</i>	<i>Patient Satisfacation</i>
Y1.3			0,890
Y1.4			0,871

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor indikator *Islamic Service Quality* memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Sehingga, variabel *Islamic Service Quality* (X1) dapat dibangun atau dijelaskan berkategori baik atau bisa dinyatakan valid secara convergent oleh semua indikatornya. *Hospital Brand Religius Image* memiliki nilai melebihi batas kritis 0,700. Dengan demikian seluruh indikator variabel *Hospital Brand Religius* (Z1) memiliki kemampuan membentuk atau menjelaskan pada kategori baik sehingga dapat dinyatakan valid secara convergent. seluruh nilai loading faktor indikator *Patient Satisfacation* memiliki nilai melebihi batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Patient Satisfacation* (Y1) seluruh indikatornya memiliki kemampuan membentuk atau memberi penjelasan dalam kategori baik atau bisa dinyatakan valid secara convergent.

#### **Discriminant Validity**

Validitas diskriminan diukur dengan Fornell Lacker Criterion, HTMT. Hasil Uji Fornell Lacker Criterion, Pengujian validitas menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan menganalisa nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Uji ini terpenuhi apabila akar dari AVE lebih melebihi nilai korelasi antar variabel.

**Tabel 3. Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Fornell-Larcker Criterion***

	<i>Hospital Brand</i>	<i>Islamic Service Quality</i>	<i>Patient Satisfacation</i>
<i>Hospital Brand</i>	0.890		
<i>Islamic Service Quality</i>	0.385	0.836	
<i>Patient Satisfacation</i>	0.799	0.467	0.887

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 3 diperoleh informasi bahwa nilai dari akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini bisa dinyatakan bahwa seluruh konstruk mempunyai *discriminant validity* kategori baik. Instrumen penelitian ini terbukti mampu mengukur secara akurat dan spesifik setiap konstruk yang menjadi fokus penelitian, menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

#### **Hasil Uji *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)**

Pengujian validitas dilakukan melalui kriteria rasio *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima.

**Tabel 4. Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)**

	<i>Hospital Brand</i>	<i>Islamic Service Quality</i>	<i>Patient Satisfacation</i>
<i>Hospital Brand</i>			
<i>Islamic Service Quality</i>	0.420		
<i>Patient Satisfacation</i>	0.897	0.493	
<i>Hospital Brand x Islamic Service Quality</i>	0.602	0.536	0.422

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4. mengungkapkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima. Berdasar hasil pengujian validitas diskriminan, bisa disimpulkan bahwa persyaratan uji *HTMT* telah terpenuhi. Oleh karena itu, seluruh konstruk pada model yang diestimasi telah terpenuhi standar *discriminant validity*-nya pada kategori baik, sehingga hasil analisis data dapat dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga teknik, yakni Composite Reability, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach alpha. Tabel 5 merangkum hasil analisis reliabilitas untuk setiap konstruk beserta seluruh item indikatornya.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Hospital Brand Islamic Service Quality Patient Satisfaction</i>	0.868	0.872	0.919	0.792
	0.967	0.969	0.970	0.700
	0.910	0.912	0.937	0.787

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil penilaian validaitas konvergen dan diskriminan, serta keandalan variabel meningkasikan bahwa item-item yang digunakan sebagai tolok ukur masing-masing variabel merupakan tolok ukur yang akurat dan konsisten.

### Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Analisis VB-SEM atau PLS-SEM adalah analisis berbasis varian yang merupakan salah satu metode dalam Structural Equation Modeling berfokus pada prediksi. Model ini berguna untuk menguji teori dan mengukur seberapa baik variabel yang termasuk dalam model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Kriteria penilaian fitness atau kecocokan model dapat dilakukan melalui *R-square* dan *Q-square*. *R-square* menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan varians variabel dependen, dan *Q-square* untuk mengukur kemampuan prediksi model (Hair et al., 2019).

### *R-Square*

**Tabel 6. Nilai *R-Square***

	R-square	R-square adjusted
<i>Patient Satisfaction</i>	0.686	0.681

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Besarnya nilai R-square dari model senilai 0,686 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 68,6% variabilitas dalam kepuasan pasien. Dapat dinyatakan, variabel *Islamic Service Quality*, *Hospital Brand Religius Image*, dan *Patient Satisfaction* memiliki kemampuan cukup baik dalam menjelaskan tingkat kepuasan pasien. Sedangkan sisanya 31,4 % variasi dalam kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai R-square 0,67 – 1,00 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi.

### *Q-square*

Indeks *Q-square* ( $Q^2$ ) merupakan suatu metrik yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah model mampu memberikan prediksi yang akurat. Metrik ini mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antara berbagai variabel dalam suatu sistem. Dalam konteks

model struktural, *Q-square* relevansi prediksi menunjukkan sejauh mana model tersebut dapat merepresentasikan realitas empiris dan menghasilkan estimasi parameter yang dapat diandalkan.

**Tabel 7. Nilai Q<sup>2</sup>**

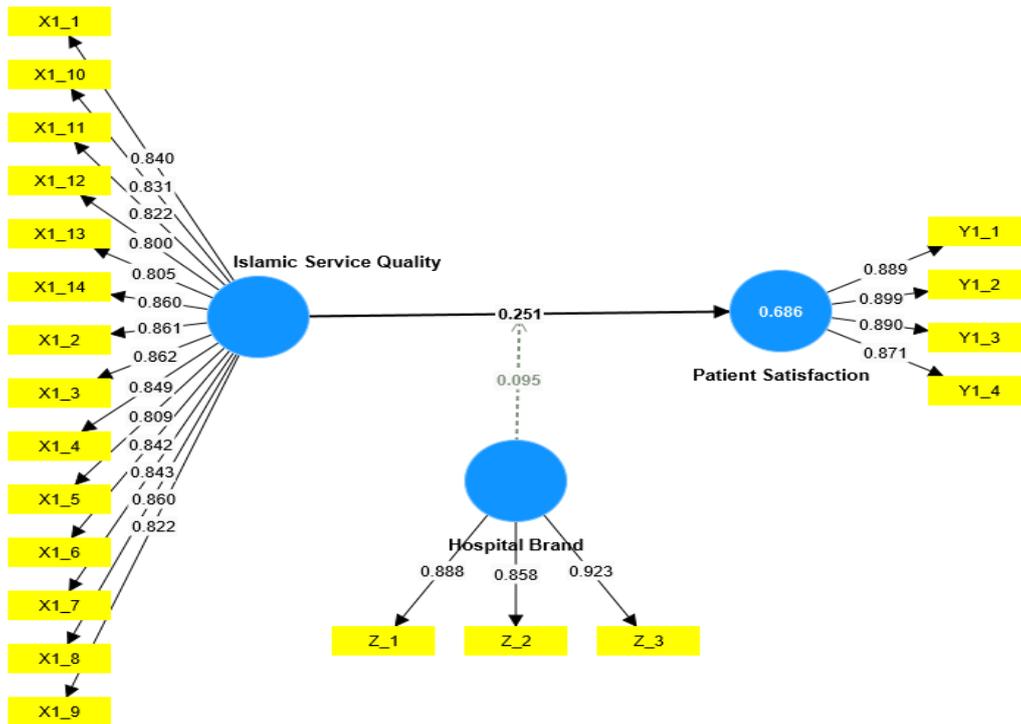
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Hospital Brand</i>	540.000	540.000	0.000
<i>Islamic Service Quality</i>	2520.000	2520.000	0.000
<i>Patient Satisfaction</i>	720.000	338.540	0.530

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai *Q-square* (Q<sup>2</sup>) untuk variabel *Patient Satisfaction* sebesar 0,530 yang menunjukkan nilai Q square > 0,35, sehingga dapat dikatakan model yang digunakan cukup baik dalam memprediksi kepuasan pasien. Artinya, hasil perhitungan model sejalan dengan data yang telah diamati. Sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini sesuai dengan kondisi nyata.

**Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Proses analisa data dilakukan dengan olah data memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0. Hasil analisis pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:



**Gambar 2. Full Model SEM-PLS**

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS* 4.1.0 (2024)

**Analisis Pengaruh antar Variabel**

Kriteria penerimaan hipotesis dapat ditentukan melalui perbandingan nilai *t* (*t-statistics*) dengan nilai *t* yang tercantum dalam tabel distribusi *t*. Jika nilai *t* (*t-statistics*) melebihi nilai *t* tabel pada taraf signifiakansi 5% yaitu 1,96 (Ghozali & Latan, 2015), maka hipotesis dapat dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8 Path Coefficients**

	Path Coefficient	T- <i>statistics</i>	P values
<i>Hospital Brand -&gt; Patient Satisfaction</i>	0.800	16.379	0.000
<i>Islamic Service Quality -&gt; Patient Satisfaction</i>	0.251	3.812	0.000
<i>Hospital Brand x Islamic Service Quality -&gt; Patient Satisfaction</i>	0.095	2.739	0.006

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS* 4.1.0, 2024

Berdasarkan Tabel 8 *Path Coefficients*, analisis terhadap hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini menghasilkan temuan berikut:

### Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Islamic Service Quality* terhadap *Patient Satisfaction*. Nilai *path coefficient* senilai 0,251, serta nilai *T-statistics* 3,812 melebihi 1,96 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , mendukung penerimaan hipotesis pertama ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pasien.

### Pengujian Hipotesis 2

Analisis selanjutnya menunjukkan bahwa *Hospital Brand Religious Image* memiliki peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Islamic Service Quality* dan *Patient Satisfaction*. Nilai *path coefficient* sebesar 0,095, serta nilai *t-statistics* 2,739 di atas 1,96 dengan level signifikansi  $0,006 < 0,05$ , mengindikasikan bahwa pengaruh positif *Islamic Service Quality* terhadap *Patient Satisfaction* akan semakin kuat ketika sebuah rumah sakit memiliki *Hospital Brand* yang kuat, khususnya yang terkait dengan citra religiusnya. Konsekuensinya, hipotesis terakhir juga diterima.

Ringkasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan secara menyeluruh pada tabel 9.

**Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	<i>Islamic Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Patient Satisfaction</i>	Diterima $t = 3,812 > 1,96$ ( $p=0,000 < 0,05$ )
H2	<i>Hospital Brand</i> memoderasi peningkatan <i>Patient Satisfaction</i> melalui <i>Islamic Service Quality</i>	Diterima $t = 2,739 > 1,96$ ( $p=0,006 < 0,05$ )

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS* 4.1.0, 2024

### Pembahasan

#### *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh positif bagi *Patient Satisfaction*

Pada pengujian hipotesis 1, hasil menyatakan bahwa *Islamic Service Quality* memberikan pengaruh secara positif bagi *Patient Satisfaction*, yang berarti peningkatan mutu layanan Islami yang lebih baik, mampu memberi dampak pada tingkat kepuasan pasien yang lebih tinggi. *Service quality* kepada konsumen dalam perspektif Islam terbukti mampu mendorong evaluasi positif dari berbagai dimensi pelayanan, meningkatkan kualitas layanan kesehatan, dan menjalin hubungan baik diantara penyedia dan penerima layanan. *Islamic Service Quality* terdiri dari keandalan, empati, daya tanggap, jaminan, aspek berwujud, dan kepatuhan syariah, sedangkan *Patient Satisfaction* dibangun melalui indikator kepuasan terhadap konfirmasi pada terpenuhinya

ekspektasi, niat atau minat untuk transaksi atau membeli ulang, kesanggupan atau kesediaan merekomendasikan serta kepuasan secara keseluruhan.

Nilai mean tertinggi dari *Islamic Service Quality* adalah Kepatuhan Islami sedangkan nilai tertinggi dari *Patient Satisfaction* adalah indikator minat kunjung kembali dimana jika pasien membutuhkan layanan kesehatan akan berkunjung kembali ke rumah sakit. Hasil ini menjelaskan bahwa rumah sakit telah melakukan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islami yang akan meningkatkan minat kunjung kembali pasien jika membutuhkan pelayanan kesehatan.

Nilai terendah dari *Islamic Service Quality* adalah empati dan jaminan yaitu kemampuan terkait membangun hubungan, interaksi atau komunikasi dengan baik, perhatian personal, serta memahami apa yang dibutuhkan para pelanggan, keramahan dan kesopanan terhadap pasien serta keterjaminan agar pasien merasa aman. Dari *Patient Satisfaction* nilai terendah adalah Harapan (rasa nyaman) dimana dalam memberikan pelayanan pasien merasa nyaman atas seluruh pelayanan rumah sakit akan tetapi belum sesuai harapan. Hasil tersebut menyatakan jika rumah sakit telah mempunyai empati dan jaminan kepada pasien maka akan sesuai harapan sehingga pasien merasa nyaman atas seluruh pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan bagi kepuasan pasien (Agustin Setyawati et al., 2018; Engkur & Rianti Nia, 2019). Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengindikasikan adanya dampak secara langsung, di mana kualitas layanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan mahasiswa, seperti yang disampaikan oleh (Ratnasari, 2016). Secara umum, berbagai studi telah menegaskan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alumran et al., 2020; Kwok et al., 2016; Lanin & Hermanto, 2019).

### ***Hospital Brand Religious image memoderasi peningkatan Patient Satisfaction melalui Islamic Service Quality***

Pada pengujian hipotesis 2, terbukti bahwa pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Patient Satisfaction* akan semakin kuat jika *Hospital Brand Religious Image* juga kuat. Keunikan nilai-nilai keagamaan yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terbukti memperkuat dampak kualitas pelayanan dalam perspektif Islam. Ini mendorong evaluasi positif dari berbagai dimensi pelayanan, meningkatkan kualitas layanan kesehatan, dan menjalin hubungan yang baik antar pasien dan penyedia layanan.

Analisis data menunjukkan bahwa dalam *Islamic Service Quality*, nilai mean tertinggi adalah pada kepatuhan Islami, menunjukkan bahwa pasien sangat menghargai rumah sakit yang mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam dalam pelayanannya. Pada aspek kepuasan pasien, nilai tertinggi berasal dari perilaku staf yang memberikan layanan secara menyenangkan, menyoroti pentingnya interaksi interpersonal yang ramah dan profesional dalam membentuk pengalaman positif bagi pasien. Sementara itu, dalam *Hospital Brand Religious Image*, indikator tertinggi adalah rumah sakit yang melakukan edukasi dan konseling Islami selama proses penyembuhan pasien. Ini mencerminkan apresiasi pasien terhadap pendekatan holistik yang menggabungkan aspek medis dan spiritual. Kesimpulannya, guna menaikkan level kepuasan pasien dan memperkuat citra sebagai penyedia layanan medis yang religius, rumah sakit perlu fokus pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islami, memastikan perilaku staf yang menyenangkan, serta menyediakan edukasi serta konseling dengan relevansi yang berisi nilai-nilai Islam.

Analisis data menunjukkan bahwa nilai terendah dalam *Islamic Service Quality* adalah pada aspek keandalan, yang mengindikasikan bahwa rumah sakit perlu meningkatkan konsistensi dan kepastian dalam layanan mereka untuk memenuhi harapan pasien. Dalam hal kepuasan pasien, nilai terendah ditemukan pada aspek memberikan pelayanan sesuai harapan, menunjukkan adanya rentang atau gap dari harapan dibanding kenyataan layanan yang diperoleh. Ini menekankan pentingnya memahami dan memenuhi harapan pasien melalui survei kepuasan dan umpan balik reguler. Sementara itu, indikator terendah dalam *Hospital Brand Religious Image* adalah rumah sakit memiliki ciri pelayanan bersifat Islami, yang berarti bahwa meskipun prinsip-prinsip Islami mungkin diikuti, ciri khas Islami dalam layanan belum terasa kuat oleh pasien.

Untuk memperbaiki hal ini, rumah sakit perlu lebih menonjolkan ciri-ciri Islami dalam semua aspek pelayanan, seperti menyediakan fasilitas ibadah yang memadai dan memastikan semua staf menunjukkan sikap yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan mengatasi ketiga area ini, rumah sakit mampu meningkatkan kualitas layanan Islami, kepuasan pasien, serta menguatkan citra religius mereka.

## PENUTUP

Berdasarkan latar belakang masalah dan Riset Gap Penelitian terdahulu terkait peran kualitas layanan terhadap *customer satisfaction* jawaban hasil penelitian terhadap masalah penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Untuk meningkatkan *Patient Satisfaction* bagi pasien rawat inap rumah sakit daerah dapat diupayakan melalui peningkatan kualitas pelayanan islami yang menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam baik diterapkan bagi siapapun, dari yang muslim ataupun yang bukan muslim, *Islamic Service Quality* memberikan efek signifikan serta positif pada *Patient Satisfaction*. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti keandalan, empati, daya tanggap, jaminan, aspek berwujud, dan kepatuhan syariah, berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan pasien, Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh ini menjadi semakin kuat apabila rumah sakit memiliki citra religius yang kuat. Keunikan nilai-nilai keagamaan yang diimplementasikan dalam layanan kesehatan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga memperkuat hubungan antara pasien pada penyedia layanan, rumah sakit yang menonjolkan *Islamic Service Quality* dan membangun citra religius yang kuat dapat mendorong evaluasi positif dari berbagai dimensi pelayanan, peningkatan kepuasan pasien, dan menumbuhkan hubungan yang lebih baik dengan pasien. *Islamic Service Quality* memberikan dampak secara positif pada *Patient Satisfaction* dan *Hospital Brand Religious Image* memoderasi peningkatan *Patient Satisfaction* melalui *Islamic Service Quality*. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang dimensi kualitas layanan dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islami. Temuan penelitian ini mendukung pengembangan model kepuasan pelanggan yang mempertimbangkan dimensi keagamaan. Model ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan dapat menjadi elemen inti guna mengelola peningkatan kepuasan pasien, terutama terkait pelayanan kesehatan. Penelitian ini menyoroti pentingnya citra religius dalam memperkuat efek yang ditimbulkan oleh mutu pelayanan bagi kepuasan pelanggan, studi ini mengklarifikasi bagaimana berbagai dimensi layanan berinteraksi untuk mempengaruhi kepuasan pasien.

Terkait *Islamic Service Quality* rumah sakit perlu terus memperkuat kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip Islami untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pasien. Ini bisa melibatkan pelatihan staf, audit kepatuhan secara berkala, dan komunikasi yang efektif tentang kebijakan Islami kepada pasien. Berikutnya terkait *Hospital Religious Brand Image* untuk meningkatkan persepsi ini, rumah sakit perlu lebih jelas dan nyata dalam menunjukkan ciri-ciri Islami dalam layanan mereka. Ini dapat melibatkan penyediaan fasilitas ibadah yang memadai, menonjolkan simbol-simbol keislaman secara lebih terang, serta memastikan bahwa semua staf menjalankan sikap dan perilaku yang selaras dengan nilai-nilai Islam dalam setiap interaksi dengan pasien. Terkait *Patient Satisfaction* Implikasi ini menekankan pentingnya untuk lebih menonjolkan ciri-ciri layanan Islami dalam praktik sehari-hari rumah sakit, seperti menyediakan fasilitas ibadah yang memadai, menampilkan simbol-simbol keagamaan secara lebih jelas, dan memastikan bahwa seluruh staf memiliki pemahaman dan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai Islam dalam pelayanan kepada pasien. Dengan demikian, rumah sakit dapat memperbaiki citra mereka sebagai penyedia layanan yang mengutamakan nilai-nilai keagamaan Islam dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien yang bersangkutan. Salah satu keterbatasan yang dapat disoroti adalah batasan dalam generalisasi hasil. Penelitian ini terbatas pada sampel tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak secara langsung bisa diaplikasikan pada populasi secara umum. Metode untuk mengumpulkan data yang digunakan juga memiliki keterbatasan, terutama terkait dengan kejujuran dan keandalan respon dari responden. Selain itu, keterbatasan waktu sehingga

hanya meneliti satu rumah sakit saja yang dapat membatasi kedalaman serta lingkup penelitian. Sehingga, penting untuk mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan ini dalam menafsirkan hasil penelitian dan merencanakan penelitian lanjutan. Agenda penelitian mendatang dalam konteks pelayanan kesehatan berbasis Islam dapat membuka peluang untuk penyelidikan lebih lanjut yang mendalam dan holistik. Penambahan variabel penelitian sehingga dapat lebih akurat. Penelitian tersebut dapat melibatkan pengukuran dan evaluasi efektivitas implementasi berbagai nilai Islam dalam praktik layanan medis serta dampaknya terhadap kepuasan dan persepsi pasien. Pengembangan strategi konkret untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis Islam dan memperkuat citra religius rumah sakit juga perlu diperhatikan dalam agenda penelitian mendatang. Kesediaan waktu yang lebih lama sehingga diharapkan dapat dilakukan penelitian di beberapa rumah sakit daerah. Dengan demikian, agenda penelitian mendatang diharapkan dapat membuka jalan bagi pengembangan praktik pelayanan kesehatan yang lebih efektif dan bermakna dalam konteks nilai-nilai Islam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Ghazanfar Ali, Janani Kumaravelu, Yen Nee Goh, and Karpal Singh Dara Singh. 2021. "Understanding the Intention to Revisit a Destination by Expanding the Theory of Planned Behaviour (TPB)." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 25(2):282–311. doi: 10.1108/SJME-12-2019-0109.
- Afrizal, and Suhardi. 2019. "Effect of Perceived Service Quality, Hospital and Trust Image on *Patient Satisfaction* And Its Implications In *Patient Satisfaction*." *Munich Personal RePEc Archive Journal* 4(1):70–99.
- Aloh, Henry E., Obinna E. Onwujekwe, Obianuju G. Aloh, and Chijioko J. Nweke. 2020. "Is Bed Turnover Rate a Good Metric for Hospital Scale Efficiency? A Measure of Resource Utilization Rate for Hospitals in Southeast Nigeria." *Cost Effectiveness and Resource Allocation* 18(1):1–8. doi: 10.1186/s12962-020-00216-w.
- Alifah Ratnawati dan Noor Kholis (2020) Measuring the service quality of BPJS health in Indonesia: a sharia. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11 No. 4, 2020 pp. 1019-1042 Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-07-2018-0121
- Angraini, Dessy, and Resa Ferdina. 2018. "Effect of Perceived Service Quality on Hospital Image at Baiturrahmah Dental and Oral Hospital." *Journal of Community Health* 4(1):16–21.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Chandra, Jennifer, and Suhermin. 2022. "The Influence of Perceived Service Quality and University Image on *Patient Satisfaction* in Higher Education Institutions in Riau Province." *International Conference on Business & Social Sciences* 5(3):172–8
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ishikawa, Yuka, and Tomoyuki Furuyashiki. 2022. "The Impact of Stress on Immune Systems and Its Relevance to Mental Illness." *Neuroscience Research* 175:16–24. doi: <https://doi.org/10.1016/j.neures.2021.09.005>.

- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(01), 14-21. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>
- Junaedi, Sheellyana, and Jason Harjanto. 2020. "Examining The Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and *Patient Satisfaction* on Tourists' Intention to Revisit." *International Symposia in Economic Theory and Econometrics 27(Economics of Emerging Markets):27–38*. doi: 10.1108/S1571-038620200000027003.
- Khoo, Kim Leng. 2020. "A Study of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Repurchase Behavior and Word-of-Mouth: Evidence from the KTV Industry." *PSU Research Review* 3(1):234–45. doi: 10.1108/prr-08-2019-0029.
- Othman, A. and Owen, L. (2001), "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-26.
- Ratnawati, A., Kholis, N. and Yusriyati, N.F. (2016), "The optimization of good governance of BPJS (social security administration) health in Central java", Presented in 4th ASEAN International conference on Islamic Finance (4th AICIF), 6-8 Desember 2016, Malacca, Malaysia.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8 (1) .
- Shafiq, M., Naeem, M.A., Munawar, Z. and Fatima, I. (2017), "Service quality assessment of hospitals in Asian context: an empirical evidence from Pakistan", *Inquiry: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, Vol. 54.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>