

The Effect of Service Quality and Brand Image on Patient Loyalty with Patient Satisfaction As A Mediating Variable at Puspita Clinic, Jayapura

Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien dengan Patient Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi pada Klinik Puspita Jayapura

Sinta Puspitadewi¹, Wendra Hartono²

Magister Entrepreneurship Management, School of Business and Management,
Universitas Ciputra Surabaya

¹spuspitadewi@magister.ciputra.ac.id, ²wendra.hartono@ciputra.ac.id

Abstract

Puspita Jayapura Clinic is a healthcare facility located in Jayapura that provides pharmaceutical and laboratory services to support comprehensive patient diagnosis and treatment. The purpose of this study is to examine the effects of service quality and brand image on patient satisfaction and patient loyalty, the effect of patient satisfaction on patient loyalty, and the mediating role of patient satisfaction in the relationship between service quality, brand image, and patient loyalty. This study involved 170 respondents who were patients of Puspita Jayapura Clinic, had visited the clinic at least twice within the last year, and were at least 17 years old. The results indicate that service quality and brand image have a positive and significant effect on patient satisfaction and patient loyalty. Furthermore, patient satisfaction has a positive and significant effect on patient loyalty and is able to mediate the relationship between service quality and brand image and patient loyalty.

Keywords: Brand Image, Patient Loyalty, Patient Satisfaction, Service Quality.

Abstrak

Klinik Puspita Jayapura merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang berlokasi di Jayapura dan menyediakan layanan farmasi dan laboratorium untuk mendukung diagnosa dan pengobatan pasien secara menyeluruh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *patient satisfaction* dan loyalitas pasien, pengaruh *patient satisfaction* terhadap loyalitas pasien, dan peran *patient satisfaction* dalam memediasi hubungan *service quality* dan *brand image* terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 170 responden kepada pasien Klinik Puspita Jayapura yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali dalam satu tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* dan loyalitas pasien, *patient satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dan *patient satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *service quality* dan *brand image* terhadap loyalitas pasien.

Kata Kunci: Brand Image, Loyalitas Pasien, Patient Satisfaction, Service Quality.

1. Pendahuluan

Pelayanan kesehatan merupakan kebutuhan penting masyarakat. Pemerintah melalui RPJMN 2020–2024 menekankan peningkatan akses dan mutu layanan kesehatan, termasuk fasilitas kesehatan swasta seperti klinik dan praktik dokter (Kemenkes RI, 2023). Persaingan antar-fasilitas kesehatan mendorong peningkatan kualitas layanan, profesionalitas tenaga medis, dan adaptasi terhadap teknologi digital. Pemerintah juga menyelenggarakan sistem jaminan sosial melalui BPJS berdasarkan UU No. 40 Tahun 2004 dan UU No. 24 Tahun 2011 (Sijabat, 2018). Berdasarkan BPS (2024), jumlah klinik di Indonesia mencapai 9.214 unit, menunjukkan tingginya kebutuhan sekaligus persaingan dalam penyediaan layanan kesehatan.

Fasilitas kesehatan wajib memberikan pelayanan yang aman, bermutu, nondiskriminatif, dan efektif dengan mengutamakan kepentingan pasien (PMK RI No. 69 Tahun 2014). Peningkatan kebutuhan layanan kesehatan dan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong fasilitas kesehatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam konteks tersebut, kepuasan pasien menjadi aspek penting karena mencerminkan penilaian pasien setelah membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapannya (Noor, 2023). Peningkatan kualitas pelayanan dan manajemen mutu kesehatan juga menjadi perhatian dalam meningkatkan daya saing fasilitas kesehatan (Hasan, 2021).

Klinik Puspita Jayapura merupakan fasilitas kesehatan yang menyediakan pelayanan medis dasar, konsultasi dan penyuluhan kesehatan, beberapa layanan dokter spesialis, laboratorium, farmasi, layanan dokter dan farmasi secara *online*, serta *home visit*. Klinik juga memanfaatkan media sosial untuk edukasi kesehatan dan informasi layanan. Namun, data kunjungan pasien umum menunjukkan penurunan dari 4.389 kunjungan pada 2020 menjadi 2.573 kunjungan pada 2024. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya peningkatan kualitas pelayanan dan citra klinik untuk mempertahankan loyalitas pasien.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan adanya permasalahan pada *service quality*, *brand image*, dan *patient satisfaction*. Sebagian pasien menilai kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pemeriksaan, dan respons tenaga medis belum sepenuhnya memenuhi harapan. Selain itu, citra Klinik Puspita dinilai belum cukup kuat dan berbeda dibandingkan fasilitas kesehatan lain di Kota Jayapura. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pasien, termasuk minat melakukan kunjungan ulang.

Secara empiris, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* (Taher et al., 2022) serta loyalitas pasien (Anwar & Abdullah, 2021). Kualitas pelayanan yang responsif, andal, dan didukung tenaga medis kompeten dapat meningkatkan kepuasan pasien (Uzir et al., 2021; Shie et al., 2022). *Brand image* juga berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction* (Prananta et al., 2024) dan loyalitas pasien (Supangat et al., 2022). Citra merek terbentuk dari persepsi dan asosiasi pelanggan berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek (Gonzales et al., 2024), sementara citra yang profesional dan terpercaya dapat meningkatkan keyakinan serta kepuasan pasien (Lin & Yin, 2022).

Selanjutnya, *patient satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (Yusup, 2023). Kepuasan muncul ketika pelayanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pasien (Gonzalez et al., 2024; Wahyuningsih et al., 2023) dan dapat mendorong kepercayaan, komitmen, serta keinginan melakukan kunjungan ulang (Prakoeswa et al., 2022). Oleh karena itu, *patient satisfaction* digunakan sebagai variabel mediasi untuk menguji hubungan *service quality* dan *brand image* terhadap loyalitas pasien pada Klinik Puspita Jayapura.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS untuk menguji pengaruh *service quality* (X1), *brand image* (X2), dan *patient satisfaction* (M) terhadap loyalitas pasien (Y). Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif berlandaskan positivisme, menggunakan sampel tertentu, instrumen penelitian, dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian dilaksanakan di Klinik Puspita Jayapura.

Populasi penelitian adalah seluruh pasien Klinik Puspita. Populasi merupakan keseluruhan kelompok atau objek yang menjadi sasaran penelitian (Wijaya, 2019:25; Sekaran & Bougie, 2016:236; Bungin, 2015:101). Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017:190). Berdasarkan Hair et al. (2019), jumlah sampel ditentukan dari jumlah indikator dikalikan 5–10. Dengan 17 indikator, digunakan:

$$n = 17 \times 10 = 170 \text{ responden}$$

Kriteria responden adalah:

1. Pasien Klinik Puspita berusia minimal 17 tahun;
2. Telah melakukan kunjungan minimal dua kali dalam satu tahun terakhir.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan melalui Google Forms. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2020:8), yaitu STS = 1, TS = 2, CS = 3, S = 4, dan SS = 5. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila variabel yang diukur telah ditentukan dengan jelas (Bungin, 2019:130; Sugiyono, 2020:142). Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan PLS-SEM.

3. Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran Atau *Outer Model* Uji Validitas

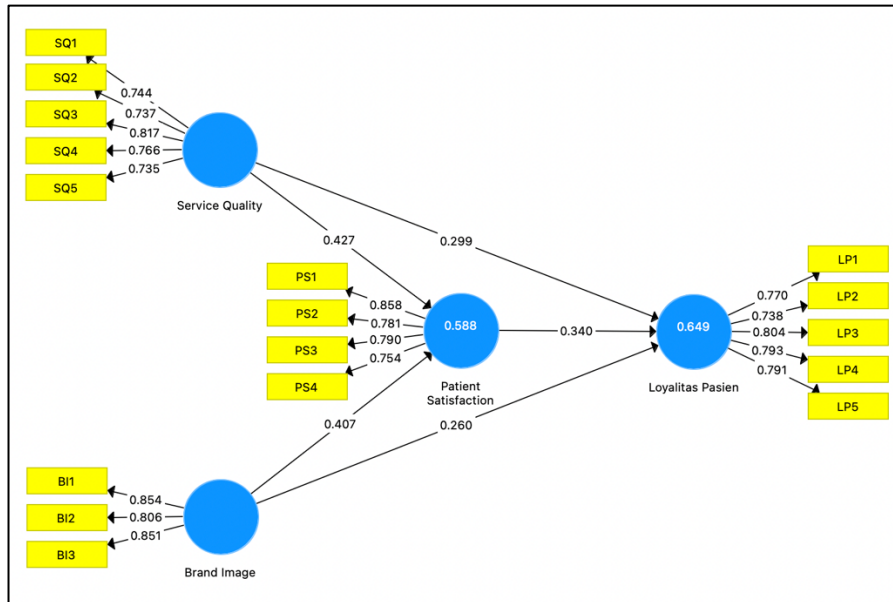
Uji validitas dibagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

***Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

Validitas konvergen dapat dilihat dengan mencari nilai *outer loading* dari masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). variabel memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE minimal 0,5.

Outer Loading

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan algoritma PLS, didapatkan nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator. Model awal pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Awal Dengan Seluruh Indikator

Sumber: Data diolah (2026)

Loading factor pada model tersebut akan dijelaskan dan ditunjukkan pada tabel

1.

Tabel 1. Outer Loading Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,744
	SQ2	0,737
	SQ3	0,817
	SQ4	0,766
	SQ5	0,735
<i>Brand Image</i>	BI1	0,854
	BI2	0,806
	BI3	0,851
<i>Patient Satisfaction</i>	PS1	0,858
	PS2	0,781
	PS3	0,790
	PS4	0,754
Loyalitas Pasien	LP1	0,770
	LP2	0,738
	LP3	0,804
	LP4	0,793
	LP5	0,791

Sumber: Data diolah (2026)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan telah memenuhi kriteria sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Setelah mendapatkan nilai *outer loading* yang sesuai dengan kriteria, uji validitas dilanjutkan dengan melihat nilai AVE. Konstruk dapat dinyatakan baik dan diterima dalam uji validitas apabila memiliki nilai AVE di atas 0,5.

Tabel 2. AVE Variabel Penelitian

Variabel	AVE
<i>Service Quality</i>	0,578
<i>Brand Image</i>	0,701
<i>Patient Satisfaction</i>	0,635
Loyalitas Pasien	0,608

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan hasil *average variance extracted* dari penelitian ini. Nilai AVE melebihi 0,5 dan menunjukkan validitas konvergen yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan pada penelitian ini berupa *cross loading* dimana indikator dikatakan valid apabila memiliki faktor *loading* tertinggi pada variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Tabel 3. *Cross Loading*

<i>Outer loading</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Patient Satisfaction</i>	Loyalitas Pasien
SQ1	0,744	0,628	0,519	0,544
SQ2	0,737	0,478	0,528	0,578
SQ3	0,817	0,565	0,554	0,618
SQ4	0,766	0,553	0,588	0,567
SQ5	0,735	0,386	0,497	0,404
BI1	0,601	0,854	0,613	0,615
BI2	0,595	0,806	0,531	0,600
BI3	0,543	0,851	0,617	0,559
PS1	0,656	0,613	0,858	0,629
PS2	0,554	0,556	0,781	0,551
PS3	0,546	0,585	0,790	0,656
PS4	0,486	0,467	0,754	0,486
LP1	0,568	0,585	0,539	0,770
LP2	0,598	0,572	0,547	0,738
LP3	0,563	0,498	0,584	0,804
LP4	0,533	0,550	0,580	0,793
LP5	0,543	0,544	0,612	0,791

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator valid karena memiliki faktor *loading* tertinggi pada variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Reliabilitas komposit memiliki nilai 0 hingga 1. Indikator dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
<i>Service Quality</i>	0,873
<i>Brand Image</i>	0,875
<i>Patient Satisfaction</i>	0,874
Loyalitas Pasien	0,886

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan hasil *composite reliability* lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner penelitian ini dinyatakan konsisten atau reliabel.

Cronbachs Alpha

Uji *Cronbachs Alpha* menunjukkan nilai yang dapat diterima apabila mendapatkan nilai di atas 0,6.

Tabel 5. Cronbachs Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Service Quality</i>	0,818
<i>Brand Image</i>	0,786
<i>Patient Satisfaction</i>	0,808
Loyalitas Pasien	0,838

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 5 menunjukkan hasil *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner penelitian ini dinyatakan konsisten atau reliabel.

Model Struktural Atau *Inner Model*

R² (Koefisien Determinasi)

Uji *R-Square* menunjukkan nilai pengaruh keseluruhan model struktural. Nilai *R-Square* sejumlah 0,67 berarti kuat atau baik, 0,33 berarti cukup atau sedang, dan 0,19 berarti lemah.

Tabel 6. R²

	<i>R-Square</i>
<i>Patient Satisfaction</i>	0,588
Loyalitas Pasien	0,649

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan uji *R Square* bahwa sebesar 58,8% variabel *patient satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality* dan *brand image*. Sebesar 64,9% loyalitas pasien dipengaruhi oleh *service quality*, *brand image*, dan *patient satisfaction*. Sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Nilai koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai positif dan negatif menggambarkan efek negatif atau positif yang dihasilkan. Semakin mendekati 1, maka jalur semakin kuat dan sebaliknya, semakin mendekati 0, maka semakin lemah.

Tabel 7. Koefisien Jalur Variabel Penelitian

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>
H ₁	<i>Service Quality</i> – Loyalitas Pasien	0,299
H ₂	<i>Service Quality</i> – <i>Patient Satisfaction</i>	0,427
H ₃	<i>Patient Satisfaction</i> – Loyalitas Pasien	0,340
H ₄	<i>Brand Image</i> – Loyalitas Pasien	0,260
H ₅	<i>Brand Image</i> – <i>Patient Satisfaction</i>	0,407
H ₆	<i>Service Quality</i> – <i>Patient Satisfaction</i> – Loyalitas Pasien	0,145
H ₇	<i>Brand Image</i> – <i>Patient Satisfaction</i> – Loyalitas Pasien	0,138

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa koefisien jalur menunjukkan nilai positif, sehingga menunjukkan bahwa:

1. *Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien jalur 0,299.
2. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai koefisien jalur 0,427.
3. *Patient satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien jalur 0,340.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien dengan nilai koefisien jalur 0,260.
5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai koefisien jalur 0,407.
6. *Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui *patient satisfaction* dengan nilai koefisien jalur 0,145.
7. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien melalui *patient satisfaction* dengan nilai koefisien jalur 0,138.

Q-Square (Blindfolding)

Uji *Q-Square (blindfolding)* digunakan untuk melihat tingkat relevansi prediktif dari model penelitian. Apabila nilai *Q-Square* yang diperoleh lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dan nilai dalam penelitian dapat direkonstruksi dengan tepat.

Tabel 8. *Q-Square*

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Service Quality</i>	0,364
<i>Brand Image</i>	0,393
<i>Patient Satisfaction</i>	0,391
Loyalitas Pasien	0,406

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian *Q-Square* pada penelitian ini, di mana seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan telah memiliki relevansi prediktif yang baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hipotesis penelitian. Variabel dinyatakan baik dan signifikan apabila memiliki nilai uji t di atas 1,96.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis		<i>T-Statistics</i> ($\frac{O}{STDEV}$)	Uji Hipotesis
H ₁	<i>Service Quality</i> – Loyalitas Pasien	4,144	Diterima
H ₂	<i>Service Quality</i> – <i>Patient Satisfaction</i>	5,337	Diterima
H ₃	<i>Patient Satisfaction</i> – Loyalitas Pasien	4,433	Diterima
H ₄	<i>Brand Image</i> – Loyalitas Pasien	3,881	Diterima
H ₅	<i>Brand Image</i> – <i>Patient Satisfaction</i>	5,214	Diterima
H ₆	<i>Service Quality</i> – <i>Patient Satisfaction</i> – Loyalitas Pasien	3,674	Diterima
H ₇	<i>Brand Image</i> – <i>Patient Satisfaction</i> – Loyalitas Pasien	3186	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji t pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien ($t = 4,144$) dan *patient satisfaction* ($t = 5,337$). *Patient satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien ($t = 4,433$). Selanjutnya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien ($t = 3,881$) dan *patient satisfaction* ($t = 5,214$). Selain itu, *patient satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien ($t = 3,674$) serta pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien ($t = 3,674$). Seluruh nilai t-statistic > 1,96, sehingga H1 hingga H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan Shie et al. (2022) dan Taher et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pasien sehingga mendorong kunjungan ulang. Pada Klinik Puspita Jayapura, pelayanan yang cepat, responsif, informatif, kompeten, serta alur pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pasien. Kondisi ini juga didukung karakteristik responden yang mayoritas berusia 17–27 tahun, telah berkunjung 2–5 kali, menggunakan biaya pribadi, dan sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta, sehingga cenderung memperhatikan efisiensi, kenyamanan, dan ketepatan pelayanan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Patient Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*, sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Novitasari (2022) serta Mgaya dan Gwahula (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai harapan dan kebutuhan pasien dapat meningkatkan kepuasan. Pada Klinik Puspita Jayapura, informasi yang lengkap, penyesuaian jadwal, pelayanan sesuai kompetensi, respons cepat terhadap keluhan, dan alur pelayanan yang baik menjadi faktor yang mendukung kepuasan pasien. Karakteristik responden yang mayoritas berusia 17–27 tahun, telah berkunjung 2–5 kali, menggunakan biaya pribadi, dan bekerja sebagai wiraswasta turut menunjukkan pentingnya pelayanan yang cepat, nyaman, efisien, dan sesuai kebutuhan.

Pengaruh *Patient Satisfaction* terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *patient satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, sehingga H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan Yusup (2023) dan Prakoeswa et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pasien yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan layanan, dan mempertahankan hubungan dengan klinik. Pada Klinik Puspita Jayapura, kesesuaian manfaat dengan biaya, kepuasan terhadap pelayanan, serta kejelasan informasi mengenai perawatan dapat meningkatkan loyalitas pasien. Pengalaman kunjungan 2–5 kali dan dominasi responden usia 17–27 tahun serta wiraswasta turut memperkuat pentingnya pengalaman pelayanan dalam membentuk loyalitas.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, sehingga H4 diterima. Temuan ini sejalan dengan Khiong (2022) serta Lin dan Yin (2022), yang menunjukkan bahwa citra klinik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan keinginan pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Pada Klinik Puspita Jayapura, reputasi yang baik, keunggulan dibandingkan klinik lain, dan tingkat familiaritas masyarakat terhadap klinik dapat memperkuat loyalitas pasien. Karakteristik responden yang mayoritas berusia 17–27 tahun, telah berkunjung 2–5 kali, menggunakan biaya pribadi, dan bekerja sebagai wiraswasta menunjukkan bahwa reputasi, kredibilitas, profesionalisme, dan kepercayaan terhadap klinik menjadi pertimbangan dalam memilih layanan kesehatan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Patient Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *patient satisfaction*, sehingga H5 diterima. Temuan ini sejalan dengan Pranata et al. (2024) serta Sritoya dan Chokpiriyawat (2025), yang menunjukkan bahwa citra klinik yang baik, terpercaya, dikenal masyarakat, dan memiliki keunggulan dibandingkan klinik lain dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien. Pada Klinik Puspita Jayapura, reputasi, keunggulan, dan familiaritas klinik menjadi faktor yang mendukung kepuasan pasien. Kondisi ini juga didukung karakteristik responden yang mayoritas berusia 17–27 tahun, telah berkunjung 2–5 kali, menggunakan biaya pribadi, dan bekerja sebagai wiraswasta.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pasien melalui *Patient Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *patient satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien, sehingga H6 diterima. Temuan ini sejalan dengan Anwar dan Abdullah (2021) serta Tahie et al. (2024). Kualitas pelayanan yang cepat, responsif, kompeten, informatif, dan sesuai harapan meningkatkan kepuasan pasien, yang selanjutnya mendorong kunjungan ulang dan loyalitas. Indikator *reliability* memiliki *outer loading* tertinggi sebesar 0,817, khususnya pada pernyataan bahwa *staff* memberikan pelayanan sesuai kompetensinya. Pengaruh langsung *service quality* terhadap loyalitas sebesar 0,299, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *patient satisfaction* sebesar 0,145, sehingga *patient satisfaction* berperan sebagai partial mediation.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien melalui *Patient Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *patient satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien, sehingga H7 diterima. Temuan ini sejalan dengan Pranata et al. (2024) serta Toreh dan Wuisan (2024). Citra klinik yang memiliki reputasi baik, keunggulan, dan familiaritas dapat meningkatkan kepuasan pasien, yang kemudian mendorong kunjungan ulang dan loyalitas. Indikator *distinctive brand image* memiliki *outer loading* tertinggi sebesar 0,854, terutama pada persepsi bahwa Klinik Puspita Jayapura memiliki keunggulan yang membedakannya dari klinik lain. Pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0,260, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *patient satisfaction* sebesar 0,138. Dengan demikian, *patient satisfaction* berperan sebagai partial mediation, karena *brand image* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, sementara sebagian pengaruhnya disalurkan melalui kepuasan pasien.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait kemampuan mempengaruhi *service quality*, *brand image*, dan *patient satisfaction* terhadap loyalitas pasien, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Klinik Puspita Jayapura.
2. *Service quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* pada Klinik Puspita Jayapura.
3. *Patient satisfaction* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Klinik Puspita Jayapura.
4. *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada Klinik Puspita Jayapura.
5. *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *patient satisfaction* pada Klinik Puspita Jayapura.
6. *Service quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Klinik Puspita Jayapura melalui *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi.
7. *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Klinik Puspita Jayapura melalui *patient satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Saran Praktis

1. *Service Quality*

Klinik Puspita Jayapura perlu meningkatkan kemampuan *staff* dalam menata alur

pelayanan, sesuai indikator *outer loading* terendah. Upaya dapat dilakukan melalui penyusunan SOP yang jelas, evaluasi alur pelayanan secara berkala, sistem antrean yang terorganisir, serta koordinasi antar-staff agar pelayanan lebih teratur dan efisien.

2. *Brand Image*

Klinik perlu memperkuat reputasi di masyarakat karena indikator reputasi memiliki *outer loading* terendah. Upaya dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas dan profesionalisme pelayanan, meningkatkan kegiatan sosial serta edukasi kesehatan, dan mengelola testimoni maupun ulasan pasien melalui media sosial dan platform digital.

3. *Patient Satisfaction*

Klinik perlu meningkatkan kemampuan *staff* dalam memberikan penjelasan mengenai perawatan kepada pasien. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan komunikasi, penyusunan standar komunikasi pelayanan, serta penyediaan media edukasi seperti brosur, *leaflet*, dan konsultasi lanjutan agar pasien lebih memahami kondisi dan perawatannya.

4. *Loyalitas Pasien*

Klinik perlu meningkatkan kesediaan pasien untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, sesuai indikator *outer loading* terendah. Upaya dapat dilakukan melalui program *referral*, pemberian apresiasi, peningkatan kualitas dan pengalaman pelayanan, serta pemanfaatan media sosial untuk menampilkan testimoni dan aktivitas positif klinik.

Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel yang lebih beragam, seperti harga layanan, kepercayaan pasien, fasilitas klinik, dan promosi, untuk memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan loyalitas pasien. Selain itu, pengumpulan data dapat dilakukan secara offline dan langsung di lapangan agar peneliti dapat memastikan pemahaman responden, meningkatkan akurasi data, dan mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

5. Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis* (2thed). UPP STIM YKPN
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anwar, C., Istiatin, & Sudarwati. (2021). Leadership role to improve employee performance. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(1). Diakses dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ghozali, H. I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3)
- González, Veas, I., Carrión-Bósquez, N. G., Serrano-Malebran, J., Veneros-Alquinta, D., García-Umaña, A., & Campusano-Campusano, M. (2024). Exploring The Moderating Effect of Brand Image on The Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intentions in The Fast-Food Industry. *British Food Journal*, 126(7), 2714-2731. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0077>

- Khiong, K. (n.d.). *Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic*. 3(5), 112–118.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Novitasari, D. (2022). *Hospital Quality Service and Patient Satisfaction : How The Role of Service Excellent and Service Quality ?* 01(01), 29–36.
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Aria, M. (2024). *The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market : The Mediating Role of Customer Satisfaction*. 5(1), 530–538.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality of Service: Effective Strategied to Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 05(05), 427–452.
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Frontiers in Public Health*, 10(May). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Sugiyono. (2020). *Metode pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Taher, R. I. K. W., Alhadar, F. M., & Hidayati, I. (2022). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Q-Life Klinik Surabaya. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 772–783.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *jurnal tarbiah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).