

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dimediasi oleh Kepuasan Pasien
(Studi Kasus di RS Bunda Sejati)**

***The Influence of Service Quality and Brand Image on Outpatient Loyalty Mediated by Patient Satisfaction
(A Case Study at RS Bunda Sejati)***

Vica Christia Dewi¹, Wani Devita Gunardi²

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana

¹vicachristia@gmail.com, ²wani.gunardi@ukrida.ac.id

Abstract

Competition among hospitals in the modern era is no longer solely determined by medical technology, but also by the quality of services and the brand image offered to patients. RS Bunda Sejati is facing a challenge with the low number of outpatient visits, which has yet to meet its target. Observations and patient reviews have revealed complaints related to service aspects, such as the queuing system, delays in doctor availability, and the quality of the physical environment. This issue highlights the need to evaluate the factors influencing patient loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on outpatient loyalty at RS Bunda Sejati, with patient satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was used in this research, applying the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using SmartPLS version 4, with 100 respondents from Non-BPJS outpatient service users. The findings indicate that both service quality and brand image have a positive and significant effect on patient satisfaction. Service quality also has a direct and significant effect on patient loyalty, while brand image only exerts an indirect effect through patient satisfaction. Patient satisfaction is proven to be a significant mediator in the relationship between service quality, brand image, and patient loyalty. This study emphasizes the importance for hospitals to continuously improve service quality based on the SERVQUAL dimensions and to strengthen brand image in order to foster long-term patient loyalty. The practical implications of these findings provide strategic guidance for RS Bunda Sejati in enhancing service performance and competitiveness.

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

Abstrak

Persaingan rumah sakit di era modern tidak hanya ditentukan oleh teknologi medis, tetapi juga oleh kualitas layanan dan citra merek yang ditawarkan kepada pasien. RS Bunda Sejati menghadapi tantangan rendahnya jumlah kunjungan pasien rawat jalan yang belum mencapai target. Berdasarkan hasil observasi dan ulasan pasien menunjukkan adanya keluhan terkait pelayanan, seperti sistem antrean, keterlambatan dokter, dan kenyamanan fasilitas. Masalah ini mendorong perlunya evaluasi atas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS Bunda Sejati, dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan melibatkan 100 responden pengguna layanan rawat jalan Non-BPJS Kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien, sementara citra merek hanya berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pasien. Kepuasan pasien terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini menegaskan pentingnya rumah sakit untuk terus meningkatkan kualitas layanan berdasarkan dimensi SERVQUAL serta memperkuat citra merek guna membangun loyalitas jangka panjang. Implikasi praktis dari hasil ini menjadi pedoman strategis bagi RS Bunda Sejati dalam upaya meningkatkan kinerja layanan dan daya saing.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Servqual, Trans Jatim, Validitas, Reliabilitas.

1. Pendahuluan

Peningkatan kualitas hidup yang layak adalah cara untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari kondisi tempat tinggal yang baik

dan derajat kesehatan masyarakat. Keberadaan fasilitas kesehatan juga turut memengaruhi tingkat kesehatan suatu negara (Karisoh et al., 2020).

Fasilitas kesehatan didefinisikan menurut Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan sebagai alat dan/atau tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan, baik preventif, kuratif, maupun rehabilitatif, yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan/atau masyarakat (Puspitasari dkk, 2018)

Seiring dengan peningkatan taraf pendidikan dan sosial-ekonomi masyarakat, maka tuntutan terhadap pelayanan kesehatan juga semakin meningkat. Jumlah fasilitas pelayanan kesehatan telah meningkatkan persaingan antara sarana pelayanan kesehatan baik milik pemerintah ataupun swasta. Persaingan yang terjadi tidak hanya dari sisi teknologi melainkan melibatkan persaingan yang lebih berat yaitu persaingan dalam pelayanan kesehatan yang berkualitas. Rumah sakit juga dihadapkan dengan tantangan eksternal yaitu perubahan lingkungan bisnis rumah sakit yang cepat dan dinamis sebagai dampak dari globalisasi yang secara tidak langsung memengaruhi standar mutu pelayanan rumah sakit (Mayasari, 2016).

Pertumbuhan populasi dan peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan memberi dampak terhadap permintaan layanan kesehatan. Oleh sebab itu, bidang pelayanan kesehatan sekarang berorientasi pada pelanggan. Rumah sakit kini berusaha mengembangkan strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas pasien, serta kinerja rumah sakit (Hidajahningtyas et al., 2013). Dalam bidang *marketing*, loyalitas konsumen merupakan topik yang menarik. Menurut penelitian empiris, kepuasan konsumen sendiri tidak cukup membuat pelanggan setia terhadap suatu produk atau jasa (Ardiyanto et al., 2018). Saat ini, kualitas mutu layanan merupakan faktor yang penting bagi pasien dalam membuat keputusan pemilihan rumah sakit dan juga sebagai alat untuk menentukan minat pembelian kembali (Waty Ria et al., 2022).

Selain kualitas pelayanan adapun yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek sebuah perusahaan. Citra merek memiliki peranan penting dalam persaingan bisnis saat ini. Apabila pelanggan mendengar adanya citra merek yang kurang baik terhadap suatu perusahaan maka mayoritas dari pelanggan akan mengurungkan niatnya untuk membeli jasa atau produk di perusahaan tersebut dan begitu pula sebaliknya. Namun saat *customer* telah mempercayai sebuah merek tertentu dikarenakan citra mereknya yang sudah baik, maka *customer* cenderung akan terus menggunakan merek tersebut (Adhitia Octoriviano et al., 2022).

Keberhasilan perusahaan membentuk citra pada masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sejarah asal mula suatu perusahaan, kelengkapan sarana dan prasarana perusahaan, dan keberhasilan pelayanan kepada pelanggan. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi yang diterima baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya apabila informasi yang diterima buruk, maka citra negatif akan timbul. Informasi-informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana pelayanan yang diberikan rumah sakit, bagaimana kelengkapan alat-alat kesehatan, bagaimana kualitas sumber daya manusia (dokter dan perawat) yang ada di rumah sakit, dan sebagainya (Hidajahningtyas et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Soen & Kristaung (2023) mengungkapkan bahwa suatu *hospital's image* dan *service quality* sangat berperan penting terhadap *patient satisfaction*. Tingkat kepuasan pasien juga memediasi citra rumah sakit dan kualitas

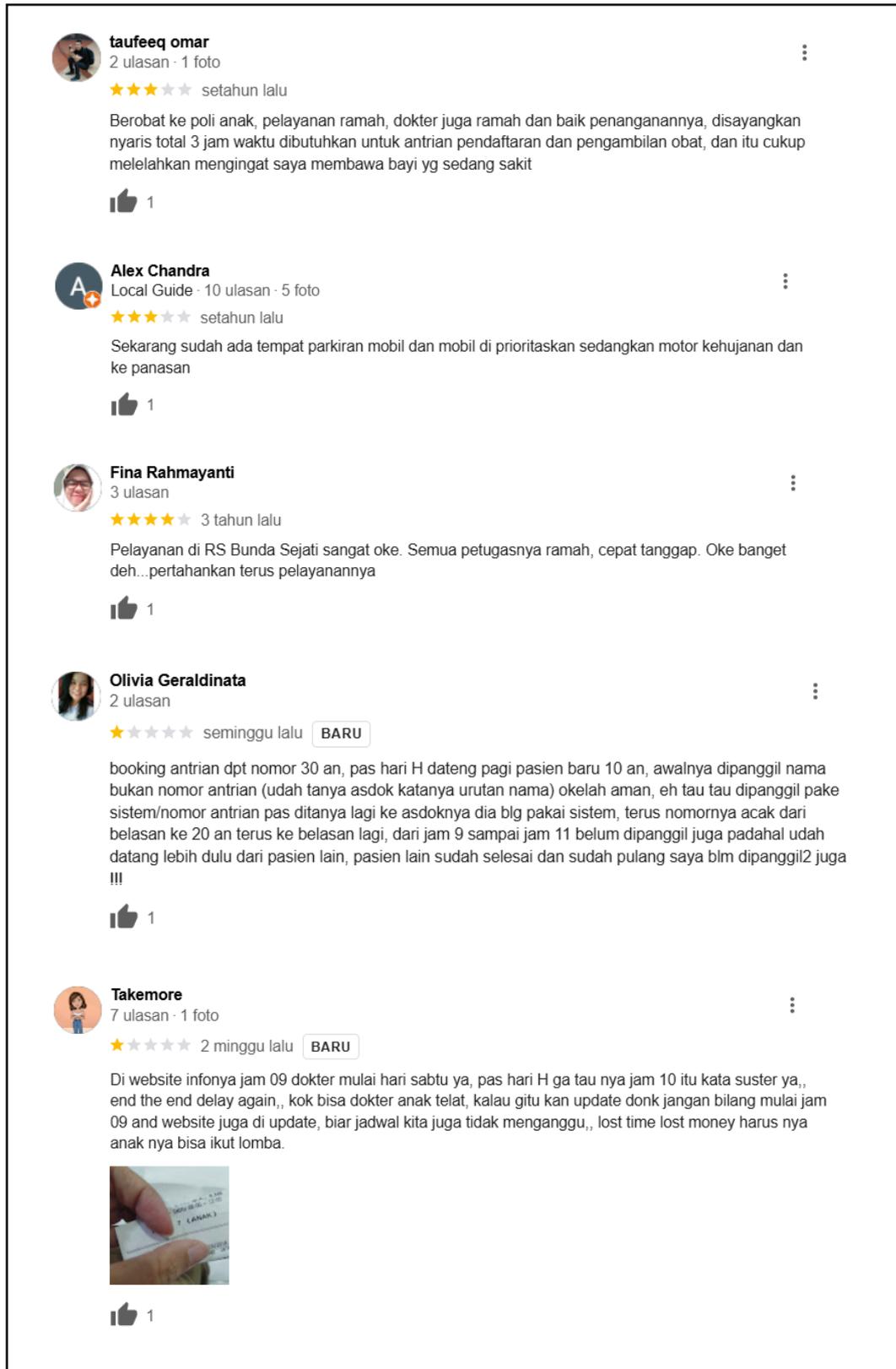
pelayanan terhadap loyalitas pasien. Kualitas layanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan pasien dan akan memengaruhi minat penggunaan layanan rumah sakit secara berulang. Selain itu, pasien yang merasa puas terhadap layanan juga akan berpeluang lebih untuk merekomendasikan layanan rumah sakit terhadap relasinya.

Hasil studi lain yang sebelumnya telah dilakukan oleh Surachman dan Agustina pada tahun 2023 menggarisbawahi bahwa loyalitas terbentuk dari tingginya tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Pasien selalu menyukai pelayanan yang diberikan oleh sebuah fasilitas kesehatan karena tingkat kenyamanannya, sehingga pada akhirnya membuat pasien kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang (Surachman & Agustina, 2023).

Pada awal berdirinya di tahun 1983, RS Bunda Sejati sebelumnya merupakan sebuah bidan praktek mandiri (BPM) yang kemudian berkembang menjadi Rumah Bersalin di tahun 1993. Pada tahun 2006, Rumah Bersalin Bunda Sejati berubah menjadi Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA). Kemudian pada tanggal 1 Juli 2018, RSIA Bunda Sejati bergabung dengan AN-NISA Group dan di tahun itu juga teakreditasi KARS. RSIA Bunda Sejati terus berkembang hingga menjadi Rumah Sakit Umum Swasta tipe D pada tahun 2021 dengan kapasitas 50 tempat tidur. Hingga kini, RS Bunda Sejati terus mengalami kemajuan dengan menambah kapasitas menjadi 65 tempat tidur. Saat ini RS Bunda Sejati memiliki 29 dokter dan dilengkapi dengan 12 klinik spesialisasi, 1 klinik gigi umum, *pain clinic*, dan klinik fisioterapi. Adapun layanan unggulan yang terdapat di RS Bunda Sejati ialah pelayanan ibu dan anak, tindakan bedah mulut odontektomi, dan tindakan operasi katarak dengan metode phacoemulsifikasi. RS Bunda Sejati melayani pasien dengan berbagai jaminan seperti jaminan BPJS Kesehatan dan jaminan Non-BPJS Kesehatan seperti BPJS Ketenagakerjaan, Jaminan Perusahaan, Asuransi, dan Jaminan Mandiri/*Private*. Pasien yang berobat di RS Bunda Sejati masih didominasi oleh pasien dengan jaminan BPJS Kesehatan (90%).

Jumlah kunjungan rawat jalan yang belum mencapai target selama periode tahun 2024. Adapun target yang dimiliki pada layanan rawat jalan sebanyak 3.000 kunjungan per bulan, namun rerata kunjungan per bulan baru mencapai 2.414 kunjungan. Hal ini diduga berkaitan dengan adanya pengaruh dari kualitas layanan dan juga citra merek rumah sakit yang belum memenuhi harapan.

Selain data yang didapatkan dari rumah sakit, peneliti juga melakukan observasi terhadap ulasan dari pasien yang terdapat di *google review* terkait pelayanan di rawat jalan RS Bunda Sejati. Beberapa pasien turut memberikan ulasan baik positif maupun negatif dan puas maupun tidak puas terhadap layanan di rawat jalan seperti yang tertuang dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Cuplikan Ulasan Google Rumah Sakit Bunda Sejati

Berdasarkan ulasan tersebut, dapat diketahui bahwa beberapa pasien menuliskan ketidakpuasan terhadap layanan rawat jalan yang diterima yang

berkaitan dengan kualitas layanan, di antaranya seperti sistem antrian yang kurang jelas, keterlambatan jam praktek dokter, dan juga mengenai fasilitas umum di rumah sakit.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien (Studi Kasus di RS Bunda Sejati)”.

2. Tinjauan Pustaka

Rumah Sakit

Undang-undang Republik Indonesia No. 44 tahun 2009 mendefinisikan rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Ferawati et al., 2020).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan sendiri dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh secara riil dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan rumah sakit. Jika jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan (Srianti dkk, 2020).

Citra Merek

Citra merek mengacu pada kumpulan persepsi dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui paparan informasi, pengalaman pribadi, maupun pengaruh lingkungan sosial. Pandangan ini mencerminkan bagaimana konsumen memaknai kualitas, kredibilitas, dan keunikan suatu merek dalam benak mereka. Citra positif biasanya mendorong kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut (Ardiyanto et al., 2018).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau respons pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan mereka (Oliver, 2015). Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui persepsi pelanggan tentang apakah pengalaman yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan atau tidak.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan secara berulang, meskipun adanya penawaran dari pesaing dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Susetyawati et al., 2023).

3. Metode

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pasien pengguna layanan rawat jalan di Rumah Sakit Bunda Sejati dari Maret 2024 sampai dengan tercukupinya jumlah sampel minimal.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Rawat Jalan dengan jaminan Non-BPJS Kesehatan di Rumah Sakit Bunda Sejati. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel sebagai berikut (Ridwan & Akdon, 2010):

$$n = \frac{z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 - P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04 \rightarrow 100$$

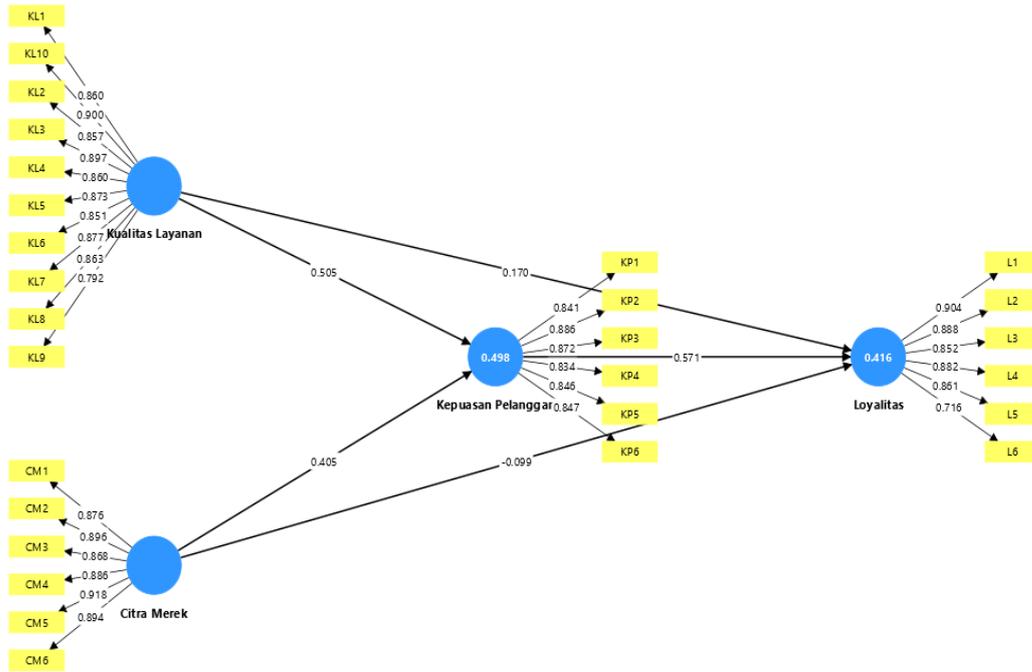
Perhitungan rumus Lemeshow di atas memperoleh hasil sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model Evaluation*)

Indikator Reliabilitas

Langkah pertama dalam penilaian model pengukuran reflektif melibatkan pemeriksaan seberapa banyak masing-masing indikator dijelaskan oleh konstruksinya. Nilai *loading factor* harus berada dalam range 0 sampai dengan 1. Jika ditemukan indikator mempunyai nilai *loading*-nya diatas dari 1 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan dari model. Nilai *loading factor* dalam SmartPLS dianggap valid jika melebihi ambang batas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 2. Path Diagram dengan Loading Factors

Tabel 1. Nilai Loading Factors

	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
KL1	0,860			
KL2	0,857			
KL3	0,897			
KL4	0,860			
KL5	0,873			
KL6	0,851			
KL7	0,877			
KL8	0,863			
KL9	0,792			
KL10	0,900			
CM1		0,876		
CM2		0,896		
CM3		0,868		
CM4		0,886		
CM5		0,918		
CM6		0,894		
KP1			0,841	
KP2			0,886	
KP3			0,872	
KP4			0,834	
KP5			0,846	
KP6			0,847	
L1				0,904
L2				0,888

L3				0,852
L4				0,882
L5				0,861
L6				0,716

Berdasarkan gambar 2 dan tabel 1 didapatkan semua pengukuran indikator memiliki *loading factor* berada dalam range 0 sampai 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan valid. Selain itu, semua nilai *loading factor* >0,7 yang menandakan semua indikator yang digunakan dalam model adalah penting.

Internal Consistency Reliability Composite Reliability

Composite Reliability ialah analisis yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang tinggi apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, (Hair et al., 2018). Berikut ini merupakan nilai dari hasil analisis *composite reliability*.

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Layanan	0,967
Citra Merek	0,958
Kepuasan Pelanggan	0,942
Loyalitas	0,941

Pada tabel 2 tertera nilai dari *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk >0,7 di mana hal ini menandakan bahwa semua konstruk bersifat *reliable* dan tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk.

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha ialah uji untuk memperkuat uji reliabilitas suatu indikator. Suatu indikator dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dari semua konstruk diharapkan >0,7. Berikut merupakan nilai dari *cronbach's alpha* pada penelitian ini.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Layanan	0.962
Citra Merek	0.948
Kepuasan Pelanggan	0.926
Loyalitas	0.924

Pada tabel 3 tertera nilai *cronbach's alpha* pada semua konstruk >0,7 yang artinya semua konstruk telah memiliki reliabilitas yang baik dan tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk.

Kesimpulan untuk analisis *outer model* dalam penelitian ini adalah semua indikator telah memenuhi validitas dan reliabilitas dan dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada kemampuan model dalam menjelaskan varian indikator. Apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5, maka variabel tersebut dinilai cukup baik dalam menjelaskan variansi dari indikator-indikator pembentuknya (Wong, 2016).

Berdasarkan tabel 4 di bawah, semua nilai AVE berada di atas 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa semuanya memiliki tingkat validitas konvergen yang tinggi.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0,746
Citra Merek	0,792
Kepuasan Pelanggan	0,730
Loyalitas	0,727

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain yang ada dalam model. Dengan kata lain, validitas diskriminan memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling bertumpang tindih (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat nilai Average Variance Extracted (\sqrt{AVE}) setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk lainnya. Jika nilai \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Loyalitas
Citra Merek	0,890			
Kepuasan Pelanggan	0,503	0,854		
Kualitas Layanan	0,195	0,584	0,864	
Loyalitas	0,222	0,621	0,485	0,853

Inner Model Evaluation

Pada pengujian menggunakan *inner model evaluation*, tes yang melihat *hasil R-square, F-square, Model Fit*, dan pengujian hipotesis.

Tabel 6. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,498	0,488
Loyalitas	0,416	0,397

Berdasarkan tabel 6, didapatkan hasil nilai R-square variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,498. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Citra Merek mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 49,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai R-square variabel loyalitas sebesar 0,416. Hal tersebut menandakan variabel Kualitas Layanan,

Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variabel Loyalitas sebesar 41,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap cukup baik.

F Square menentukan seberapa besar pengaruh variabel pada tingkat struktural. Berdasarkan tabel 4.6, didapatkan data mengenai *F square* sebagai berikut:

- *F square* kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,489, maka pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan termasuk kategori besar.
- *F square* citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,314, maka pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan termasuk kategori sedang sampai besar.
- *F square* kualitas layanan terhadap loyalitas adalah 0,032, maka pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas termasuk kategori kecil.
- *F square* citra merek terhadap loyalitas adalah 0,012, maka pengaruh citra merek terhadap loyalitas termasuk kategori sangat kecil dan dapat diabaikan.
- *F square* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah 0,280, maka pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas termasuk kategori sedang sampai besar.

Tabel 7. *f-square*

	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
Kualitas Layanan	0,489	0,032
Citra Merek	0,314	0,012
Kepuasan Pelanggan		0,280

Berdasarkan tabel 7, pengukuran *Model Fit* diperoleh dengan nilai SRMR 0.054 dan NFI (Normal Fit Index) 0,822 (>0,80) yang menunjukkan model Good fit.

Tabel 8. *Model Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,054	0,054
d_ULS	1,182	1,182
d_G	1,027	1,027
Chi-square	525,102	525,102
NFI	0,822	0,822

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung/*Direct Influence*

Sebuah hipotesis dianggap terbukti secara statistik apabila nilai t melebihi 1,96, serta nilai probabilitasnya (p) berada di bawah ambang 0,05 (5%). Berikut adalah nilai dari pengaruh langsung hasil *bootstrapping*:

Tabel 9. *Direct Influence*

	t-statistik	p-value
Kualitas layanan → Kepuasan pelanggan	7,567	0,000
Kualitas layanan → Loyalitas	1,981	0,048
Citra merek → Kepuasan pelanggan	5,257	0,000
Citra merek → Loyalitas	1,104	0,270
Kepuasan pelanggan → Loyalitas	5,439	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara langsung, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p sebesar

0,000. Artinya, semakin baik mutu layanan yang dirasakan pasien, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dicapai.

2. Kualitas layanan juga secara langsung memengaruhi loyalitas pasien secara signifikan ($p = 0,048$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap pelayanan yang optimal turut membentuk kecenderungan untuk tetap memilih rumah sakit yang sama di masa mendatang.
3. Secara langsung, citra merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien ($p = 0,000$), yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap reputasi dan kredibilitas rumah sakit turut memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien rawat jalan.
4. Citra merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien ($p = 0,270$). Hasil ini mengimplikasikan bahwa brand image rumah sakit tidak serta-merta menentukan loyalitas jika tidak dimediasi oleh faktor lain seperti kepuasan.
5. Secara langsung, kepuasan pasien berperan penting dalam mendorong loyalitas, dengan pengaruh yang signifikan secara statistik ($p = 0,000$). Ini menegaskan bahwa pengalaman positif pasien terhadap layanan yang diterima merupakan faktor kunci yang memperkuat kesetiaan mereka terhadap penyedia layanan kesehatan.

Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Layanan juga memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas. Sementara itu, pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas tidak signifikan, menandakan adanya peran mediasi penuh oleh Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung/*Indirect Influence*

Selain pengaruh langsung / *direct influence*, peran variabel mediasi juga diuji melihat posisi variabel *intervening*/mediasi (kepuasan pelanggan) dalam model pengukuran. Hasil dari uji mediasi dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 10. *Indirect Influence*

	t-statistik	p-value
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	3,490	0,000
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	4,137	0,000

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara tidak langsung, kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (p -value 0.000).
2. Secara tidak langsung, citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (p -value 0.000).

Hasil analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa baik Citra Merek maupun Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Jalur mediasi Citra Merek → Kepuasan → Loyalitas bersifat penuh, sedangkan jalur Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas

bersifat parsial karena terdapat pula pengaruh langsung yang signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, tingkat kepuasan pasien cenderung meningkat seiring dengan perbaikan mutu pelayanan yang dirasakan, karena pasien menilai bahwa kebutuhan mereka terpenuhi secara optimal pada pelayanan rawat jalan dengan jaminan Non-BPJS Kesehatan di RS Bunda Sejati. Indikator kualitas layanan yang diuji ialah *Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy, dan Tangibles*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Putra pada tahun 2018 yang meneliti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Cynthia F dan Innocentius B pada tahun 2021 juga memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Fransiska dan Bernarto, 2021).

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurullah pada tahun 2013 yang dilakukan pada poliklinik eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. Citra merek merupakan anteseden kepuasan pasien. Oleh karena itu, citra Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi yang positif cenderung mempengaruhi tingkat kepuasan pasien. Semakin baik citra suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh pasien (Hidajahningtyas et al., 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh M. Andi Ardiyanto dan Tabrani tahun 2018 juga menunjukkan hasil yang sama, di mana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pasien (Ardiyanto et al., 2018).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dan Diansyah pada tahun 2018. Saat pasien menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, maka mereka percaya bahwa mereka telah menerima nilai yang baik (good value), di mana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya (Aini Fadhila, 2018).

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Jonathan et al pada tahun 2022 di mana pada penelitian tersebut juga didapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Meskipun citra merek Rumah Sakit sudah baik dan cukup lama dikenal oleh responden, namun ada hal lain yang dapat mempengaruhi pasien sehingga mereka tidak ada minat kunjung ulang ke rumah sakit tersebut. Motivasi pasien dalam mempertimbangkan

untuk kunjungan ulang ke Rumah Sakit antara lain ialah faktor kecocokan dengan dokter, harga layanan, serta lokasi, bukan hanya reputasi maupun faktor cakupan pelayanan semata. Oleh sebab itu, maka pasien tidak terlalu mempertimbangkan citra merek rumah sakit selama kebutuhannya akan hal-hal mendasar yang mendukung pengobatannya telah terpenuhi (Jonathan et al., 2022).

Namun hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Ramli tahun 2017 di Rumah Sakit Provinsi Sulawesi Barat di mana pada penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan citra rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Loyalitas berasal dari pengalaman pribadi yang didapatkan terhadap sebuah merek sehingga dapat dijelaskan bahwa citra rumah sakit yang baik akan menentukan tingkat loyalitas pasien dalam memilih rumah sakit (Ramli, 2017). Dalam hal ini, RS Bunda Sejati baru mengalami perubahan status menjadi rumah sakit umum pada tahun 2021 sehingga memerlukan waktu untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi pasiennya. Kemudian hasil temuan ini juga sejalan dengan kondisi riil yang terjadi di lapangan, di mana sebagian besar responden tidak terlalu mempertimbangkan faktor citra dalam memilih rumah sakit tempat mereka mendapatkan perawatan. Pasien memilih rumah sakit tidak hanya berdasarkan citra yang baik tetapi juga karena mereka yakin bahwa rumah sakit dapat memenuhi hasil yang diharapkan. Meskipun citra sebuah rumah sakit positif akan tetapi jika tidak disertai dengan kualitas layanan yang baik maka pasien belum tentu akan datang kembali ke rumah sakit tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari tahun 2020 di mana didapatkan hasil kepuasan pasien mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Bila pasien puas terhadap pelayanan yang diberikan maka tingkat loyalitas pasien akan meningkat. (Evi Novitasari et al., n.d.). Penelitian lain yang dilakukan oleh Arianto pada tahun 2017 memberikan hasil yang serupa. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan yang dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. (Arianto, 2017).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Fatima et al pada tahun 2018 yang dilakukan di RS Islamabad Pakistan dan Fajarini pada tahun 2020 di Klinik Kecantikan Beauty Inc yang menyatakan bahwa faktor kualitas layanan berhubungan positif dengan loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan suatu fasilitas kesehatan maka kepuasan pasien akan meningkat dan loyalitas pasien pun akan semakin tinggi (Fajarini & Meria, 2020; Fatima et al., 2018).

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, didapatkan hasil bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan tidak bersifat langsung,

melainkan diperkuat melalui tingkat kepuasan yang timbul akibat persepsi positif terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwiantari pada tahun 2020 dan Ulfah et al pada tahun 2020 yang menunjukkan hasil kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh semakin baiknya citra merek maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Dwiantari, 2020; Ulfah et al., 2020).

5. Simpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Layanan signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan di rawat jalan RS Bunda Sejati maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Citra Merek signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, yang berarti semakin baik citra merek rawat jalan RS Bunda Sejati maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Kualitas Layanan signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas, yang berarti semakin baik kualitas layanan di rawat jalan RS Bunda Sejati maka loyalitas akan semakin meningkat.
4. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, yang berarti citra merek rawat jalan RS Bunda Sejati tidak memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara langsung.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, yang berarti semakin puas pelanggan rawat jalan RS Bunda Sejati maka loyalitas akan semakin meningkat.
6. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan rawat jalan RS Bunda Sejati, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi dan kemudian membuat loyalitas pasien semakin meningkat.
7. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek rawat jalan RS Bunda Sejati, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi dan kemudian membuat loyalitas pasien semakin meningkat.

6. Daftar Pustaka

- Adhitia Octoriviano, F., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>
- Ardiyanto, M. A., Rsud, T., & Tegal, K. (2018). *PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEN (STUDI PADA RUMAH SAKIT UMUM KARDINAH TEGAL)*.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan (Studi pada Pelanggan Keju Indrakila di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.37470/1.022.1.07>

- Evi Novitasari, A., Setiawan, I., Manajemen, M., & Muhammadiyah Surakarta, U. (n.d.). *PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI POLIKLINIK GIGI RSUD KABUPATEN KARANGANYAR YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PASIEN*.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KLINIK KECANTIKAN BEAUTY INC). *JCA Ekonomi*, 1(2).
- Ferawati, I., Darna, N., Suhendi, R. M., Ekonomi, F., & Galuh, U. (n.d.). *PENGARUH PROFESIONALISME DAN ETIKA KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH CIAMIS (Suatu Studi pada Pegawai ASN Rumah Sakit Umum daerah Ciamis)*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. (II). BadanPenerbitUniversitasDiponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hidajahningtyas, N., Sularso, A., & Imam, S. (2013). PENGARUH CITRA, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI POLIKLINIK EKSEKUTIF RUMAH SAKIT DAERAH dr. SOEBANDI KABUPATEN JEMBER. *JEAM*, XII(1).
- Jonathan, J. V., Rahmat Syah, T. Y., & Wekadigunawan, C. (2022). Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit "X." *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(01), 33–41. <https://doi.org/10.33221/jikm.v11i01.1019>
- Mayasari, F. (2016). Analisis Hubungan Waktu Pelayanan dan Faktor Total Quality Service Terhadap Kepuasan Pasien di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan RSIA Anugerah Medical Centre Kota Metro Tahun 2015. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.7454/arsi.v2i3.2203>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.).
- Perencanaan Wilayah dan Kota, J., Dave Karisoh, S., Tondobala, L., Syafriny, R., Ratulangi Manado, S., Pengajar Prodi, S. S., Wilayah, P., Arsitektur, J., & Sam Ratulangi Manado, U. (2020). PENGARUH KECUMUHAN TERHADAP KUALITAS HDUP MASYARAKAT DI PERKAMPUNGAN KOTA MANADO. *Jurnal Spasial*, 7(1).
- Puspitasari, S. R., A. M., & F. H. S. (2018). PEMBUATAN APLIKASI WEBGIS UNTUK INFORMASI PERSEBARAN SARANA DAN FASILITAS KESEHATAN DIKABUPATEN KUDUS. *Jurnal Geodesi Undip*, 7(3) (PEMBUATAN APLIKASI WEBGIS UNTUK INFORMASI PERSEBARAN SARANA DAN FASILITAS KESEHATAN DIKABUPATEN KUDUS), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jgundip.2018.21210>
- Ramli, A. H. (2017). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1).
- Ridwan, & Akdon. (2010). *RUMUS dan DATA dalam ANALISIS STATISTIKA: untuk penelitian (Administrasi Pendidikan Bisnis Pemerintahan Sosial Kebijakan Ekonomi Hukum Manajemen Kesehatan)* (4th ed.). Alfabeta.
- Soen, R. C. J., & Kristaung, R. (2023). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND HOSPITAL IMAGE FOR PATIENT SATISFACTION AND LOYALTY DENTAL AND ORAL HOSPITAL IN JAKARTA. *Journal of Social Research*, 2(8). <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)* (12th ed., Vol. 28). Alfabeta.

- Surachman, S. S., & Agustina, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di RSIA Kartini Padalarang. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 421–429. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Susetyawati, I., Pradiani, T., & Rahman, A. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK, TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA MIRACLE AESTHETIC CLINIC MALANG. *JUBIS*, 4(2).
- Waty Ria, Satar Prapanca Yuli, & Prihartono Galih Aditya. (2022). Analisis Pengaruh Mutu Layanan Terhadap Minat Pemanfaatan Ulang Layanan Rawat Jalan RS Helsa Jatirahayu Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 6(1).
- Wong, K. K.-K. (2016). Mediation Analysis, Categorical Moderation Analysis, and Higher-Order Constructs Modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example Using SmartPLS. *The Marketing Bulletin*, 26(May), 1–22. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1643.0562>