
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Awalia Jihan Sanggarwati

Nur Laily

nurlaily@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of brand image and service quality on patients' loyalty with patients' satisfaction as the intervening variable. The research was quantitative. Moreover, the population was hospitalized patients at RSUD Husada Utama Surabaya. The data collection technique used probability sampling with the Slovin formula, which gained 100 respondents as the sample. In line with that, the data were collected through questionnaires google-form. Furthermore, the data analysis technique used Partial Least Square with Smart PLS 3.0. The result concluded that Brand Image had a positive and significant effect on patients' satisfaction. The brand image had a significantly positive effect on patients' loyalty. Additionally, patients' satisfaction had a positive and significant effect on patients' loyalty. Service quality had a significantly positive effect on patients' satisfaction. The service quality had a positive and significant effect on patients' loyalty. In addition, service quality had an indirect effect on patients' loyalty through patients' satisfaction. However, brand image positive and significant effect on patients' loyalty through patients' satisfaction.

Keywords: brand image, service quality, patients' loyalty, patients' satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pasien rawat inap umum Rumah Sakit Husada Utama Surabaya, teknik pengambilan sampel memakai sampel *probability sampling* dan perhitungan *slovin* didapatkan 100 responden. *Google form* kuesioner dipakai untuk pengumpulan data. *Partial Least Square* adalah metode analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dan *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, selanjutnya kepuasan pasien mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Disamping itu, kualitas pelayanan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien, *brand image* mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Kata kunci: *brand image*, kualitas pasien, loyalitas pasien, kepuasan pasien.

PENDAHULUAN

Rumah sakit awalnya adalah suatu lembaga dengan fungsi sosial, namun terdapatnya rumah sakit swasta membuat rumah sakit memiliki acuan menjadi industri bidang

pelayanan kesehatan melalui pengelolaan manajemen badan usaha, sehingga menimbulkan persaingan antar rumah sakit yang dimiliki pemerintah ataupun swasta. Semua rumah sakit berlomba-lomba agar konsu-

men tertarik menggunakan jasa miliknya. Menurut Rahadi (2010) semakin ketatnya persaingan, citra merek menjadi andalan agar mengikat dan menarik perhatian para pengguna jasa. Citra merek menjadi hal terpenting bagi perusahaan, dengan baiknya citra merek maka membuat nilai emosional konsumen menimbulkan perasaan positif ketika membeli ataupun mempergunakan suatu merek. *Brand image* dimiliki rumah sakit di mana pasien cenderung mudah menerimanya. Sehingga *brand image* memiliki fungsi agar *image* positif terbangun dalam suatu produk. *Image* semakin baik dalam mata pasien membuat tingkat kepuasan pasien juga semakin tinggi. Pelayanan kesehatan juga memiliki perkembangan yang cepat. Jasa yang ditawarkan rumah sakit diharuskan memberi pelayanan terbaik untuk setiap pasien dan secara karakteristik mempunyai perbedaan.

Peranan terpenting dalam perusahaan dimiliki oleh *brand Image* karena merek menjadi identitas produk ataupun jasa yang akan dipakai. Merek ialah media yang digunakan perusahaan ketika akan menyajikan suatu hal untuk konsumen, sehingga menciptakan ikatan secara emosional yang terjadi antar perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah suatu keyakinan atau persepsi yang dimiliki konsumen yang terlihat melalui asosiasi ingatan milik konsumen. Asosiasi itu memberikan perbedaan produk yang sama dengan merek yang berbeda. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan *brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan tidak langsung dan lebih besar apabila dilakukan perbandingan secara langsung.

Rumah sakit memberikan pelayanan kesehatan yang mengharuskan pelayanan yang berkualitas berdasarkan dengan keinginan dan kebutuhan pasien yang mengacu pada profesi. Kepuasan pasien akan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan, pelayanan bisa dikatakan berkualitas oleh pasien, bila jasa yang diberikan pada pasien memuaskan dan memenuhi kebutuhan pasien. Kepuasan pasien bisa dia-

wali dengan menerima pasien hingga pasien meninggalkan rumah sakit, dan pasien bisa membicarakannya dari mulut ke mulut bahwa merasa puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga berpengaruh pada keyakinan dan sikap orang lain agar mengunjungi rumah sakit tersebut. Menurut Anggraeni *et al.*, (2015) kepuasan pasien ialah harapan pasien yang muncul dikarenakan perbuatan tenaga kesehatan akibat kinerja layanan kesehatan ketika berinteraksi dalam mengupayakan pemberian layanan. Hasil penelitian sebelumnya oleh Maghfiroh (2017) memperlihatkan variabel mempengaruhi secara signifikan dan positif pada kepuasan pasien. Hasil penelitian Winata dan Fiqri (2017) mengatakan bahwa kepuasan pasien mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pengguna adalah faktor utama yang digunakan dalam penilaian kualitas pelayanan, dengan konsumen sebagai penilai kinerja pelayanan melalui merasakan secara langsung layanan tersebut.

Tabel 1 menunjukkan fluktuasi pada tahun 2021, bisa disebabkan oleh adanya covid-19 yang membuat rawat inap mengalami fluktuasi. Tabel 1 merupakan data jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit Husada Utama Surabaya pada tahun 2021.

Menurut survei awal yang dilakukan penulis, terdapat pasien yang menyampaikan keluhan mengenai pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Husada Utama Surabaya dimana tidak sesuai seperti yang diharapkan misalnya tidak tetapnya waktu jadwal kontrol dokter dan perawat yang tidak memberikan penjelasan secara detail mengenai kegunaan dan kandungan obat yang didapatkan pasien padahal perawat dituntut rumah sakit untuk melakukan hal tersebut, dikarenakan hal tersebut sebagai hak pelayanan yang harus didapatkan pasien. Semakin kualitasnya pelayanan yang dirasakan, maka tingkat kepuasan pelanggan/pengguna juga semakin meningkat.

Tabel 1
Data Jumlah Pasien Tahun 2021
Populasi Pasien Rawat Inap Rumsh Sakit Januari-Desember 2021

No	Bulan	Pasien						Total
		Umum	Corporate	Asuransi	RS. Husada Utama	BPJS Kesehatan	BPJS Ketenaga Kerjaan	
1	Jan	50	289	83	4	68	1	495
2	Feb	58	176	76	0	94	6	410
3	Maret	50	126	61	0	175	7	419
4	April	61	67	85	2	140	5	395
5	Mei	47	92	70	6	182	2	399
6	Juni	68	289	102	2	140	1	602
7	Juli	60	372	92	2	56	0	582
8	Agust	32	137	38	2	101	3	313
9	Sept	38	42	44	3	149	7	283
10	Okt	46	59	80	0	172	1	358
11	Nov	47	53	61	5	219	3	388
12	Des	48	40	96	2	245	4	435
	Total	605	1.742	888	28	1.776	40	5.079

Sumber : Data Primer 2023

Rumah Sakit Husada Utama Surabaya berada di Jalan Prof. Dr. Moestopo Nomor 31-35 dengan bangunan seluas 14.490 m² terdapat 16 lantai dan area parkir seluas 12.368 m². Rumah sakit ini dinaungi PT Cipta Karya Husada Utama sejak tahun 1993 telah berdiri. Sekarang ini, 99% saham dimiliki PT Indonusa Prima, bergerak di bidang usaha kesehatan dalam arti luas, meliputi rumah sakit, obat-obatan, farmasi, dan perdagangan alat kesehatan, serta lain-lain, maka dalam menjalankan kegiatannya Rumah Sakit Husada Utama Surabaya berfungsi dengan melekat yakni fungsi sosial dan bisnis.

Agar fungsi sosial dari Rumah Sakit Husada Utama Surabaya berjalan dengan melayani setiap pasien tanpa membedakan status sosial ekonomi pasien. Agar fungsi bisnis berjalan sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan swasta, Rumah Sakit Husada Utama Surabaya perlu meningkatkan dan mempertahankan jumlah kunjungan pasien supaya bisa mendapatkan keuntungan dari pasien agar keberlangsungan usaha terus terjaga. Rumah Sakit Husada Utama Surabaya sebagai unit kesehatan yang me-

nyediakan jasa pelayanan kesehatan tidak lepas dengan adanya persaingan sesama Rumah Sakit yang menyediakan jasa pelayanan kesehatan dimana setiap hari juga bertambah. Sehingga Rumah Sakit Husada Utama Surabaya mengusahakan meningkatkan citra merek dan pelayanan yang semakin berkualitas dengan orientasi pada kepuasan pasien supaya bisa bersaing sehat dengan rumah sakit yang lain. Tujuan penelitian adalah untuk Mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien; Mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, mengetahui pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pasien RS Husada Utama Surabaya, mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Image (Citra Merek)

Brand (merek) menjadi peran terpenting bagi perusahaan dikarenakan merek bisa mengidentifikasi jasa ataupun merek yang hendak digunakan. Selain itu merek

ialah media yang digunakan perusahaan yang akan menyajikan suatu hal untuk konsumen. Oleh sebab itu menciptakan ikatan secara emosional yang melibatkan perusahaan dan konsumen. Untuk perusahaan, merek yakni bagian produk yang menghasilkan nilai tambah untuk produk tersebut, dikarenakan merek bukan hanya nama melainkan merek menjadi aset milik perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas menjadi kata dengan kandungan banyak makna dan arti dikarenakan setiap orang mendefinisikan dengan berlainan, misalnya tuntutan atau persyaratan yang sesuai, kecocokan dalam memakai perbaikan berkelanjutan, terbebas dari kecacatan atau kerusakan, memenuhi kebutuhan pelanggan, melaksanakan segala hal yang membuat bahagia. Pada persepektif *Total Quality Management (TQM)* kualitas dianggap dengan lebih luas, yakni tidak menekankan aspek hasil, melainkan proses, manusia, dan lingkungan.

Loyalitas Pasien

Loyalitas pasien adalah manifestasi dan lanjutan kepuasan pasien ketika menggunakan jasa ataupun fasilitas yang disediakan rumah sakit. Loyalitas ialah bukti bahwa pasien akan selalu sebagai pelanggan, yang berkekuatan dan bersikap positif atas rumah sakit. Loyalitas pasien bisa diperoleh dari meningkatkan kepuasan setiap pasien dan dianggap secara umum menjadi tugas dasar untuk pengelola rumah sakit.

Kepuasan Pasien

Kamus besar Indonesia menyatakan kepuasan ialah perihal (yang berhubungan dengan puas, senang, lega, dan lain-lain). Kepuasan dimaknai sebagai perasaan yang puas, perasaan senang, dan lega disebabkan konsumsi jasa ataupun produk agar memperoleh pelayanan suatu jasa.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pasien

Kotler dan Keller (2017), mengemukakan *brand image* ialah konsumen menanggapi merek berdasarkan baik ataupun buruknya merek dalam ingatan konsumen. *Brand image* ialah konsumen yang meyakini mengenai objek produk yang pernah dirasakannya. Hasil penelitian dari Dewi *et al.*, (2022) menyatakan semua variabel mempengaruhi secara positif dan signifikan pada loyalitas pasien.

H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien

Menurut Tjiptono (2016) dengan menyatakan kualitas pelayanan ialah upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketetapan menyampaikan agar harapan pelanggan dapat terimbangi. Hasil penelitian dari Dewi *et al.*, (2022) menyatakan kepuasan pasien mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pasien

Kotler dan Keller (2017), mengatakan *brand image* ialah konsumen menanggapi merek berdasarkan baik ataupun buruknya merek dalam ingatan konsumen. *Brand image* ialah konsumen yang meyakini mengenai objek produk yang pernah dirasakannya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghfiroh (2017) menyatakan variabel mempengaruhi secara signifikan dan positif atas kepuasan pasien.

H₃: *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Arianto (2018) mengemukakan kualitas pelayanan didefinisikan sebagai fokus memenuhi persyaratan dan kebutuhan, serta

waktu yang tepat dalam memenuhi yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian dari Nova (2010) menyatakan kualitas pelayanan (andal, tanggap, meyakini, keberwujudan, dan empati) dengan bersama sama mempengaruhi secara positif dan signifikan atas kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta.

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Menurut Lupiyoadi (2018) mengemukakan kepuasan pasien ialah tingkatan perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja dari produk jasa yang sudah didapatkannya sesuai dengan harapan. Hasil penelitian Frimayasa dan Suratriadi (2017) mengemukakan kepuasan pasien memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

H₅: Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Pengaruh Tidak Langsung Brand Image terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan *brand image* ialah suatu keyakinan, kesan, dan ide seseorang pada merek (*brand*). *Brand image* ialah menjadi ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi *et al.*, (2022)

menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi dengan tidak langsung pada kepuasan pasien dan lebih besar dibanding secara langsung.

H₆: *Brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien

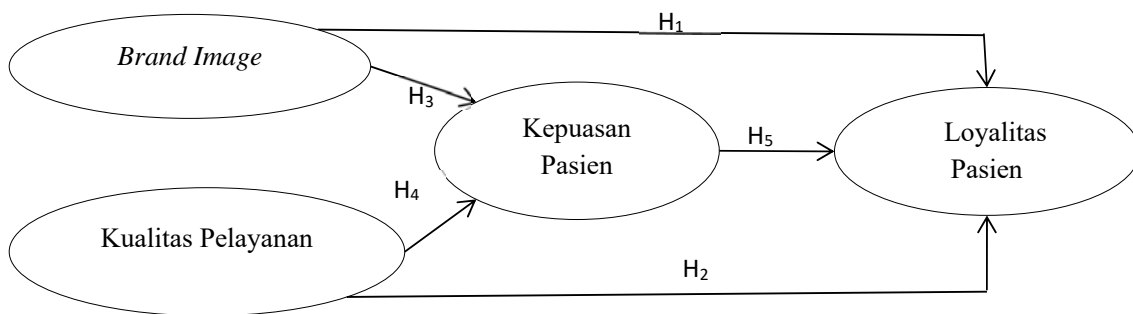
Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pasien terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan yakni upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan menyampaikan agar harapan pelanggan dapat terimbangi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Budiarto (2012) menyatakan bahwa kualitas pasien berpengaruh langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.

H₇: Kualitas pasien berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Kerangka Konseptual

Menurut penjelasan di atas, sehingga penulis melakukan penelitian di perusahaan jasa dari semua kegiatan yang dilakukan, dengan pemberian nilai dari pasien yang berhubungan dengan kepuasan yang sudah dirasakannya. Pada penelitian ini memiliki konsep pemikiran yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber: Data primer diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek)

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif memiliki fungsi untuk menjadi media penelitian dari populasi agar memperoleh informasi yang berbentuk sampel melalui pengumpulan data di lapangan dengan memiliki karakteristik kualitatif dan statistik yang bertujuan supaya dilakukan analisis hipotesis yang sudah penulis sendiri tetapkan. Penelitian ini termasuk dalam kausal komparatif. Pelaksanaan penelitian kausal komparatif melalui perbandingan variabel (objek penelitian) dengan perbedaan waktu dan subjek serta hubungan sebab akibat ditemukan agar diketahui variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi, seperti hubungan dari variabel independen dan dependen, hubungan independen dan *intervening*.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Irfan dan Manurung (2014) sampel ialah wakil dari populasi. Populasi yang diketahui pasien berjumlah 605 orang. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling probability* menggunakan teknik dengan metode *probability sampling*. *Probability sampling* yaitu sebuah teknik *sampling* dengan setiap komponen populasi memiliki sampel Penelitian ini menentukan jumlah sampel melalui rumus *slovin* berikut:

$$n = \frac{n}{N \cdot E^2 + 1}$$

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah populasi

E = Presentase toleransi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel, e = 0,1

Rumus *slovin* sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar.

Jadi, populasi pasien umum yang di tentukan adalah :

$$n = \frac{605}{(605 \times 0,1^2) + 1} = \frac{605}{6,05 + 1} = \frac{605}{7,05} = 85,81$$

dibulatkan menjadi 100 responden.

Menurut perhitungan di atas, penelitian ini memiliki sampel yang dijadikan sebagai responden dilakukan penyesuaian sebanyak 100 orang, supaya memudahkan dalam pengelolaan data dan hasil menguji secara lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer penelitian ini ialah data yang didapatkan langsung dari lokasi penelitian dengan berbentuk data tentang tiap-tiap variabel penelitian.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel

Definisi operasional yaitu pengukuran variabel agar mengetahui pengukuran penelitian tersebut baik atau buruk. Selain itu definisi operasional memiliki tujuan agar mengetahui variabel dan faktor yang lain sejauh mana. Skripsi ini memiliki definisi operasional meliputi:

Brand Image (BI)

Brand image adalah persepsi pasien terhadap merek Rumah Sakit Husada Utama atas fasilitas layanan yang diberikan kepada pasien. Menurut Rangkuti (2010), citra merek mempunyai beberapa indikator berikut ini : (1) *Recognition* (Pengenalan); (2) *Reputation* (Reputasi); (3) *Affinity* (Daya Tarik); (4) *Consistent* (Konsisten)

Kualitas Pelayanan (KPL)

Tanggapan pasien tentang setiap tindakan layanan yang diberikan Rumah Sakit Husada Utama. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa terdapat lima indikator antara lain: (1) Berwujud; (2) Empati; (3) Cepat Tanggap; (4) Keandalan; (5) Kepastian.

Loyalitas Pasien (LP)

Loyalitas pasien merupakan kesetiaan terhadap jasa pelayanan secara berulang dalam memenuhi setiap kebutuhan pasien pada Rumah Sakit Husada Utama. Menurut Dewi (2017) indikator loyalitas pasien antara

lain : (1) *Trust*; (2) *Emotion commiment*; (3) *Switching cost*; (4) *Word of mouth*.

Kepuasan Pasien (KP)

Kepuasan pasien adalah pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Husada Utama sesuai dengan harapan pasien. Pohan (2019) mengemukakan indikator-indikator kepuasan pasien adalah sebagai berikut: (1) Keputusan pada akses layanan kesehatan; (2) Kepuasan pada mutu layanan kesehatan; (3) Kepuasan pada proses layanan kesehatan, di dalamnya juga meliputi hubungan antar manusia; (4) Kepuasan pada sistem layanan kesehatan.

Measurement (Outer) Model

Uji Validitas

Hartono (2017) mengatakan penggunaan uji validitas supaya memperlihatkan kemampuan instrumen dengan mendasar dan menyeluruh di setiap indikator yang sudah ditentukan bahwa data dapat dianggap *valid* ataupun tidak. Metode analisis PLS terbagi menjadi 3 pengujian: (1) validitas konvergen; (2) validitas diskriminan; (3) *average variance extracted* (AVE).

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari konstruk/variabel. Mengemukakan bahwa kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila seseorang menjawab pertanyaan dengan stabil atau konsisten. Uji reabilitas bisa terlihat melalui hasil *cronbach alpha* agar atas bawah dan *composite reliability* untuk nilai reliabilitas yang sebenarnya dapat diukur dalam konstruk. Selain itu jawaban responden yang reliabel atau tidak dalam kuesioner, jika nilai *composite reliability* (lebih tinggi) $>0,70$, begitu juga sebaliknya

Struktural (Inner) Model

Pada uji *inner model* mempunyai fungsi atau tujuan untuk melihat korelasi anatara konstruk yang bisa diukur dari uji t dari PLS ini. *Structural* atau *inner model* mampu dilakukan pengukuran melalui R-Square model

supaya bisa mengetahui besarnya dalam model antar variabel. Menurut Ghozali (2014) R^2 adalah salah satu media atau instrumen yang membagikan informasi yang berhubungan seberapa *valid* dan kuat pengaruh dari variabel independen terhadap dependen dengan menilai besar atau tersebut yang nantinya dapat menjawab penelitian itu sendiri.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilaksanakan melalui sistem PLS supaya bisa mengetahui apakah semua variabel berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Kriteria variabel bisa dianggap berpengaruh dengan signifikan, baik pengaruh langsung ataupun tidak yang terlihat melalui nilai *t-statistic* $> 1,96$ maka dianggap mempengaruhi secara signifikan begitu pun sebaliknya. *P-value* dapat diketahui pengaruhnya secara langsung ataupun tidak apanila nilai $0 < 0,05$ (5%) dengan demikian langsung dan tidak akan dianggap signifikan.

Uji Validitas

Uji validitas untuk menguji ukuran valid atau tidaknya dalam bentuk kuesioner, pengujian dikatakan *valid* apabila pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan bisa menjelaskan indikator variabel dalam penelitian. Dalam analisa data dengan menggunakan PLS terdapat 3 pengujian yang dapat digunakan, diantaranya:

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas disajikan pada tabel 2, berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2 diperoleh kesimpulan setiap indikator variabel *brand image*, kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas pasien. Secara keseluruhan memiliki nilai $> 0,70$. Sehingga dalam hal ini indikator untuk mengukur variabel penelitian yang dinyatakan *valid*. Setelah pengujian validitas diskiriman maka hal ini perlu dilanjutkan untuk pengujian AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 3
Nilai Cross Loading

	BI	KP	KPL	LP
BI1	0.941	0.642	0.675	0.709
BI2	0.963	0.620	0.595	0.611
BI3	0.955	0.626	0.606	0.623
BI4	0.950	0.669	0.663	0.675
KP1	0.589	0.712	0.914	0.685
KP2	0.523	0.865	0.505	0.702
KP3	0.584	0.869	0.498	0.715
KP4	0.507	0.870	0.502	0.695
KPL1	0.694	0.733	0.949	0.728
KPL2	0.641	0.728	0.952	0.713
KPL3	0.630	0.683	0.942	0.720
KPL4	0.602	0.726	0.950	0.718
KPL5	0.596	0.700	0.942	0.700
LP1	0.516	0.871	0.645	0.838
LP2	0.630	0.761	0.673	0.924
LP3	0.675	0.716	0.685	0.900
LP4	0.676	0.734	0.714	0.937
LP5	0.636	0.758	0.710	0.937

Sumber : Olah data kuesioner, 2023

AVE (Average Variance Extracted)

Average variance extracted untuk pendukung uji validitas diskriminan yang sebelumnya sudah dilaksanakan, maka uji validitas diskriminan nantinya dianggap *valid* apabila dalam pengujian tersebut telah menggunakan uji AVE. Kriteria nilai AVE dapat dianggap *valid* apabila nilainya lebih besar 0,5. Tabel 4 adalah hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan PLS.

Tabel 4
AVE (Average Variance Extrated)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
BI	0.907	Valid
KP	0.692	Valid
KPL	0.897	Valid
LP	0.824	Valid

Sumber: Olah data kuesioner, 2023

Menurut tabel 4, nilai AVE pada *brand image*, kepuasan pasien, kualitas pelayanan dan loyalitas pasien secara keseluruhan dinyatakan *valid* dikarenakan untuk nilai AVE memenuhi syarat dimana angka yang terjadi lebih dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukuran bentuk kuesioner, dimana dalam kuesioner tersebut dikatakan reliabel jika tanggapan dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Dalam analisis data melalui *smartPLS*, uji reliabilitas terdapat 2 pengujian antara lain *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Composite reliability digunakan sebagai alat dalam mengidentifikasi keseluruhan variabel penelitian yang memiliki tingkatan konsistensi dalam melakukan pengukuran variabel konstruk, apabila nilai *composite reliability* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Berikut hasil pengujian *composite reliability*:

Tabel 5
Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
BI	0.975	Reliabel
KP	0.899	Reliabel
KPL	0.977	Reliabel
LP	0.959	Reliabel

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Menurut tabel 5, pengujian *composite reliability* setiap variabel *brand image*, kepuasan pasien, kualitas pelayanan dan loyalitas pasien memiliki nilai di atas 0,70 yang artinya dinyatakan *valid* atau dapat dikatakan reliabel. Melalui hasil pengujian *composite reliability* yang telah dilaksanakan, selanjutnya akan didukung melalui uji *cronbach alpha* supaya menyatakan apakah secara keseluruhan variabel yang digunakan sudah reliabel.

Cronbach alpha merupakan pengujian yang untuk memperkuat hasil yang telah diuji dalam *composite reliability*, maka variabel

penelitian akan dianggap reliabel secara penuh atau tidak bergantung pada pengujian *cronbach alpha*. Kriteria *cronbach alpha* dianggap reliabel apabila nilai nya > 0,70 begitu pula sebaliknya, apabila nilai < 0,70 maka dianggap tidak reliabel.

Tabel 6
Nilai Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
BI	0,966	Reliabel
KP	0,849	Reliabel
KPL	0,971	Reliabel
LP	0,946	Reliabel

Sumber: Olah data kuesioner, 2023

Menurut tabel 6, bisa disimpulkan variabel *brand image*, kepuasan pasien, kualitas pelayanan dan loyalitas pasien secara keseluruhan memiliki nilai > 0,7 dimana sesuai dengan kriteria apabila variabel bernilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70 dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan secara keseluruhan.

Inner Model

Model struktural (*inner model*) ialah melakukan pengujian agar mengetahui seberapa pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam pengujian struktural terbagi tiga pengujian sebagai berikut :

Pengujian R²

Pada pengujian ini dapat diketahui nilai Q² yang memiliki arti yang sama dengan R²,

apabila nilai R² semakin tinggi maka dibuktikan semakin baik melalui data berikut ini:

Tabel 7
Nilai R-Square (R²)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
KP	0.620	0.612
LP	0.763	0.756

Sumber: Olah data kuesioner, 2023

Tabel 7, menunjukkan bahwa 0,620 pada variabel kepuasan pasien memiliki arti yang dapat membuktikan variabel *brand image* dan kualitas pelayanan mampu menunjukkan kepuasan pasien mencapai 62% sedangkan nilai 0,763 pada variabel loyalitas pasien bermakna bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan menjelaskan variabel loyalitas pasien sebesar 76,3%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan pengujian supaya mengetahui apakah variabel yang dipergunakan pada penelitian ini signifikan atau tidak pada semua variabel dengan mempengaruhi secara langsung dan pengaruh tidak langsung. Pada uji hipotesis dilihat melalui nilai t-statistik atau nilai t. Apabila nilai t > 1,96 maka variabel independen dinyatakan signifikan terhadap variabel dependen dan pengaruh variabel *intervening* signifikan terhadap variabel dependen. Pada umumnya keseluruhan variabel dinyatakan signifikan baik pengaruh langsung dan tidak langsung. Ketika *p-value* 0 < 0,05. Berikut pengujian dengan menggunakan *smartPLS*.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
BI -> KP	0.304	0.280	0.102	2.974	0.003
BI -> LP	0.155	0.161	0.070	2.211	0.028
KP -> LP	0.586	0.589	0.094	6.240	0.000
KPL -> KP	0.551	0.558	0.090	6.119	0.000
KPL -> LP	0.210	0.199	0.105	1.999	0.046

Sumber : Olah data kuesioner, 2023

Tabel 9
Spesific Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
BI -> KP -> LP	0.178	0.164	0.065	2.738	0.006
KPL -> KP -> LP	0.323	0.328	0.074	4.363	0.000

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Hasil tabel 8, menunjukkan uji hipotesis menggunakan *smartPLS*, sehingga kesimpulannya adalah: (1) Hipotesis pertama, *brand image* mempengaruhi kepuasan pasien secara signifikan dikarenakan nilai *t statistics* $2,974 < 1,96$ dan *p values* $0,003 < 0,05$. (2) Hipotesis kedua, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pasien secara signifikan karena nilai *t statistic* $2,211 < 1,96$ dan *p values* $0.028 < 0,05$. (3) Hipotesis ketiga, kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien secara signifikan karena nilai *t statistics* $6,240 < 1,96$ dan *p values* $0.000 < 0,05$. (4) Hipotesis keempat, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien secara signifikan karena nilai *t statistics* $6,119 < 1,96$ dan *p values* $0.000 < 0,05$. (5) Hipotesis kelima, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien secara signifikan karena nilai *t statistics* $1.999 < 1,96$ dan *p values* $0,046 < 0,05$

Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hasil pengujian hipotesis secara tidak langsung berada pada tabel 9, ini yang terlihat melalui nilai *t-statistik* dan *p-value*.

Pengujian hipotesis tersebut supaya mengetahui hubungan signifikan setiap konstruk, dimana bisa diketahui tingkat signifikan nilai *t-statistic* dan *p-values*. Jika nilai *t-statistic* > 1.96 *p-values* < 0.05 maka hipotesis diterima, begitu juga sebaliknya. Dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) *Brand image* mempengaruhi kepuasan pasien melalui loyalitas pasien berdasarkan nilai *t-statistic* $2.738 > 1.96$ *p-values* adalah $0.006 < 0.05$. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien melalui loyalitas pasien berdasarkan nilai *t-statistic* $4.363 > 1.96$ *p-values* adalah $0.000 < 0.05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis, diketahui *brand image* mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya, maka hipotesis dua diterima. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) merek yakni istilah, nama, simbol, tanda, ataupun kombinasi yang bermaksud sebagai identifikasi jasa dan barang dari penjual dan sebagai pembeda antara barang dan jasa milik pesaing. Dengan adanya pandangan merek dari pasien dan dinilai bagus maka akan mempengaruhi kesetiaan pasien dalam menggunakan barang atau jasa. Rumah Sakit Husada Utama mampu memberikan *brand image* yang ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah. Semakin besar atau semakin naik *brand image* di mata pelanggan maka pelanggan akan puas dengan pelayanan jasa yang diberikan dan kemudian pasti akan meningkatkan loyalitas pasien.

Penelitian ini sesuai penelitian dari Dewi *et al.*, (2022) dengan mengatakan bahwa *brand image* mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya, maka hipotesis lima diterima. Bisa disimpulkan kualitas pelanggan mempengaruhi secara signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2016) menyatakan kualitas pelayanan ialah upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menepati penyampaian agar harapan pelanggan dapat terimbangi. Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan diberikan pelayanan yang baik dan membuat nyaman pelanggan maka akan muncul loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah pernah datang di perusahaan tersebut apabila mereka nyaman maka mereka tidak akan ragu lagi untuk datang kembali suatu saat ini. Diberikannya fasilitas yang memadai, yang tepat dalam menangani, tepat dalam pemilihan siapa yang melayani akan memberikan pelanggan bisa mengatur sendiri siapa yang akan melayaninya, hal tersebut pelanggan akan merasa dirajakan ketika pelanggan bisa memilih mana yang mereka suka, sehingga pada saat mereka membutuhkan dan harus kembali datang disitulah loyalitas pelanggan tercipta. Rumah Sakit Husada Utama Surabaya akan selalu memberikan kualitas serta *privilage* untuk pasien yang sangat suka dengan pelayanan rumah sakit, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Dewi *et al.*, (2022) mengemukakan kepuasan pasien berpengaruh positif pada loyalitas pasien.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien

Menurut hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan *brand image* mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya, maka hipotesis satu diterima. Sehingga terbukti dari *brand image* yang tinggi dan baik menjadikan pasien Rumah Sakit Husada Utama sangat yakin dengan kualitas pelayanan dan hasil tersebut mampu menambah minat pasien untuk datang di Rumah Sakit Husada Utama. Perusahaan perlu memperkenalkan ke seluruh penduduk supaya dapat mengetahui apa yang mereka jual, sehingga *brand image* diperlukan oleh perusahaan untuk bertahan dalam siklus

perusahaan. Dengan gencarnya Rumah Sakit Husada Utama memasarkan produknya melalui citra merek maka Rumah Sakit Husada Utama akan mengetahui kebutuhan dari pasien, sehingga memberikan masukan bagi rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan pasien. Namun keterbatasan teknologi di Indonesia mengakibatkan *brand image* tidak dapat dipasarkan di daerah terpencil sehingga dapat menyulitkan bagi rumah sakit untuk mengetahui kebutuhan pasien, serta tidak seluruhnya kebutuhan pasien dapat dipenuhi oleh satu rumah sakit, karena kompetitor pasti juga akan menilai bagaimana rumah sakit bisa memperkenalkan produknya melalui *brand image*. Kalangan dan pangsa pasar juga menentukan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Rumah sakit Husada Utama tentunya juga memiliki kompetitor yang membuat konsumen memilih dimana konsumen akan berobat, dalam hal ini artinya kenaikan dari *brand image* akan mempengaruhi penurunan kepuasan pelanggan, karena Rumah Sakit Husada Utama ditujukan untuk level menengah ke atas sedangkan ada beberapa rumah sakit di sekitar husada utama yang didapat digunakan oleh kalangan menengah ke bawah, pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan apabila kalangan menengah ke bawah pun membutuhkan Rumah Sakit Husada Utama untuk berobat karena terdapat pertimbangan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Maghfiroh (2017) serta Oktadiani dan Laily (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif pada kepuasan pasien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya, maka hipotesis empat diterima. Bisa disimpulkan kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan dan positif pada kepuasan konsumen.

Tjiptono (2016) menyatakan kualitas pelayanan ialah upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menepati penyampaian agar harapan pelanggan dapat terimbangi. Kualitas pelayanan akan setiap saat dilakukan serta diterapkan oleh perusahaan yang menjual jasa mereka, dikarenakan dengan baiknya kualitas pelayanan maka akan muncul kepuasan konsumen, semakin kualitas pelayanan ditingkatkan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Perusahaan yang menjual jasa salah satunya Rumah Sakit Husada Utama Surabaya selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pasien yang datang, tertib dan tertata setiap administrasinya, memberikan pelayanan dan waktu menunggu yang sebentar karena tersedianya ruang tindakan yang memadai sehingga pasien tidak perlu menunggu waktu lama untuk berobat, maka dari itu pengaruhnya positif dan signifikan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Nova (2010) menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Menurut uji hipotesis menunjukkan kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya, maka hipotesis tiga diterima. Bisa disimpulkan kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan.

Lupiyoadi (2018) mengemukakan kepuasan ialah tingkatan perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja jasa atau produk yang pernah diterimanya dengan harapannya. Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat kepuasan ialah rasa senang ataupun kecewa seseorang yang bermula dari membandingkan kesan kinerja produk secara nyata atau aktual dengan harapan kinerja dari produk. Tjiptono (2016) mengemukakan kepuasan pelanggan ialah mengevaluasi purna beli dengan pemilihan alternatif minimal *member outcome* (hasil) yang sama ataupun melebihi yang diharapkan

konsumen. Kepuasan konsumen yang tercipta bisa memberi beberapa manfaat meliputi hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pasien melalui merekomendasikan dari mulut ke mulut dengan membuat perusahaan akan diuntungkan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, naiknya angka kepuasan pelanggan maka akan naik pula loyalitas pelanggan dan turunnya kepuasan pelanggan akan turun pula loyalitas pelanggan, oleh karena itu sebagai pengusaha tentu saja wajib menjaga kepuasan pelanggan supaya tetap terjaga loyalitas pelanggan. Rumah Sakit Husada Utama tentunya memiliki kompetitor yang sangat banyak, namun kepuasan pelanggan menjadi salah satu strategi perusahaan juga demi menjaga loyalitas pelanggan, menjaga setiap tertibnya administrasi, cepatnya dalam melayani sehingga mengakibatkan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini sesuai penelitian dari Frimayasa dan Suratriadi (2017) menyatakan bahwa kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Brand Image Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Menurut hasil uji hipotesis bahwa *brand image* mempengaruhi secara positif tidak langsung pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Husada Utama. Kotler dan Keller (2009) menyatakan merek ialah jasa atau produk yang berdimensi diferensiasi merek tersebut melalui perancangan jasa atau produk agar kebutuhan lama bisa dipuaskan. Sedangkan loyalitas pasien ialah kunci dari keberhasilan layanan kesehatan. Hak pasien mengaku untuk bebas menentukan pemilihan layanan kesehatan bisa menjadi dorongan ketatnya persaingan antar para penyedia layanan Kesehatan (Zhou *et al.*, 2017).

Brand image menjadi perhatian oleh Rumah Sakit Husada Utama Surabaya dikarenakan perlu adanya peningkatan supaya lebih dikenal oleh pasien-pasien yang lain

dibandingkan kompetitor, promosi sangat diperlukan untuk menciptakan *brand image* sehingga bisa dijadikan sebagai peningkatan loyalitas pelanggan, pangsa pasar menjadi perhatian bagi perusahaan untuk bisa meningkatkan *brand image*. Apabila *brand image* semakin tinggi maka semakin mampu pula perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan. Supaya pelanggan bisa loyalitas maka perlu merasa puas terlebih dahulu, dengan adanya *brand image* pelanggan akan mencoba untuk merasakan pelayanannya yang kemudian akan menjadi loyal, maka dari itu perlu diperhatikan bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand image*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Kotler dan Keller (2009) merek ialah jasa atau produk yang berdimensi diferensiasi merek perancangan jasa atau produk agar kebutuhan lama bisa dipuaskan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Tidak Langsung terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya. Tentunya akan memberikan pelayanan yang terbaik, sesuai dari visi dan misinya perusahaan, Rumah Sakit Husada Utama akan memberikan pelayanan yang bermutu dan profesional sehingga hal ini bisa meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan apabila diberikan *privillage* yang berbeda, mungkin ramahnya pelayanan terhadap poli anak-anak membuat konsumen senang dengan pelayanan Rumah Sakit Husada Utama, meningkatnya pelayanan tersebut konsumen akan merasa puas sehingga dikemudian hari akan kembali baik dengan keluhan penyakit yang sama atau tidak, namun kembalinya konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan maka dapat dikatakan loyal. Maka dari itu pentingnya menjaga kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2016) menyatakan kualitas pelayanan ialah upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya agar harapan pelanggan terimbangi. Sedangkan Loyalitas pasien ialah kunci keberhasilan untuk layanan kesehatan. Hak pasien mengakui agar bebas menentukan pilihan layanan kesehatan dengan memberikan dorongan persaingan ketat antara penyedia layanan kesehatan dengan memberikan dorongan secara ketat antara penyedia layanan kesehatan (Zhou *et al.*, 2017). Penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Budiarto (2012) mengemukakan kualitas pasien mempengaruhi secara tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil *Partial Least Square (PLS)* melalui menganalisis penelitian dan pembahasan yang sudah penulis lakukan, sehingga disimpulkan berikut: (1) *Brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Husada Utama Surabaya. Dalam hipotesis menyatakan *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien yang artinya semakin bagus perusahaan menciptakan *brand image* maka semakin baik pula Rumah Sakit Husada Utama dalam memenuhi kebutuhan pasien sehingga pasien merasa diberikan kepuasan karena kebutuhan yang dibutuhkan selalu disediakan rumah sakit, namun dalam penelitian ini pengaruhnya negatif dimana *brand image* yang naik akan menurunkan kepuasan pasien, hal ini dikarenakan perusahaan perlu memperhatikan pangsa pasar supaya bisa menjangkau adanya kepuasan pasien diseluruh wilayah. (2) *Brand image* mempengaruhi positif dan signifikan pada loyalitas pasien Rumah Sakit Husada Utama Surabaya. Dimana kenaikan dari *brand image* akan meningkatkan pula loyalitas pasien, hal tersebut dikarenakan perusahaan mampu menjaga setiap aspek yang ada dirumah sakit, sehingga hal tersebut menjadikan pasien datang kembali untuk berobat. Proses pasien datang kembali

atau mengulangi jadwal tersebutlah loyalitas pelanggan tercipta. (3) Kepuasan pasien mempengaruhi secara positif dan signifikan pada loyalitas pasien pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya. Dimana semakin meningkatnya kepuasan pasien akan semakin meningkat pula loyalitas pasien, hal tersebut terjadi dikarenakan pasien yang ada di Rumah Sakit Husada Utama perlu menjaga kepuasan pasien supaya loyalitas pasien tetap terjaga. (4) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya berpengaruh positif dan signifikan, dimana pelayanan yang terbaik akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kecepatan, tertib administrasi serta kinerja yang bagus dalam melayani akan berpengaruh pada kepuasan pasien, sehingga semakin tingginya kualitas pelayanan maka kepuasan pasien juga semakin tinggi. (5) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Husada Utama berpengaruh positif dan signifikan, dimana dengan memberikan pelayanan yang terbaik di rumah sakit maka loyalitas pelanggan akan tetap terjaga dan tidak beralih pada kompetitor yang lain., semakin meningkat atau semakin baik kualitas pelayanan maka semakin naik pula loyalitas pasien. (6) Kualitas pelayanan mempengaruhi secara tidak langsung atas loyalitas pasien melalui kepuasan pasien Rumah Sakit Husada Utama, dalam hal ini memiliki hasil positif, meningkatnya kualitas pelayanan, maka kepuasan pasien meningkat dan selanjutnya terciptanya loyalitas pasien. (7) *Brand image* mempengaruhi tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Husada Utama Surabaya, yang menunjukkan hasil negatif, meningkatnya *brand image* akan menurunkan kepuasan pasien yang selanjutnya akan menurunkan loyalitas pasien.

Berikut keterbatasan dalam penelitian ini: (1) Data primer digunakan dalam metode pengumpulan melalui penyebaran kuesioner, maka akan memungkinkan responden mengisi kuesioner disertai dengan tidak keadaannya sebenarnya. (2) Dalam pene-

litian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan, 1 variabel dependen adalah loyalitas pelanggan dan 1 variabel *intervening* yaitu kepuasan pasien. (3) Objek penelitian hanyalah 100 responden, dimana jumlah tersebut belum terhitung keseluruhan pasien yang ada di Rumah Sakit Husada Utama Surabaya.

Menurut hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis bisa menyampaikan saran untuk dijadikan masukan untuk Rumah Sakit Husada Utama Surabaya : (1) Pimpinan serta staf Rumah Sakit Husada Utama perlu meningkatkan *brand image* untuk bisa mencapai tujuan melalui penerapan visi dan misi perusahaan, hal ini akan membantu terciptanya loyalitas pelanggan. (2) Bagi Rumah Sakit Husada Utama agar bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik sebelumnya sehingga semakin menciptakan kepuasan konsumen. (3) Manajemen diharapkan bisa terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui kuesioner yang disebar secara berkala atau dengan menggunakan sistem setelah pelayanan menghimbau setiap pasien untuk mengisi beberapa *link* kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L. D., Deoranto, P., dan Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74-81.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Budiarto, S. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada Apotek K-24 Jogjakarta. *Riset Manajemen dan Akuntansi STIE Atma Bhakti*, 3(5), 103-121.

- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., dan Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.
- Dewi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Pengguna BPJS dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 146–156.
- Frimayasa, A., dan Suratriadi, P. (2017). *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Khusus-THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat*. Jakarta: Bina Sarana Informatika.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternati dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (10 ed.)*. Yogyakarta: BPFE.
- Irfan, A. J., dan Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran (13 ed.; B. Sabran, Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, J. (2017). Pengaruh Intensitas Cahaya terhadap Pertumbuhan Tanaman. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Biologi dan Biologi Jurusan Pendidikan Biologi, Fakultas MIPA, Universitas Negeri Yogyakarta*, 51–58.
- Nova, R. F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret.
- Oktadiani, O. D., dan Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Pohan, I. S. (2019). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan, Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Rahadi, D. R. (2010). *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia*. Malang: Tunggal Mandiri Publishing.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik. Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing (2 ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Winata, A., dan Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(2), 133–149.
- Zhou, W. J., Wan, Q. Q., Liu, C. Y., Feng, X. L., dan Shang, S. M. (2017). Determinants of Patient Loyalty to Healthcare Providers: an Integrative Review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442–449.