Journal of Aafiyah Health Research (JAHR) 2025. Vol. 6, No. 1. Page 312-324
https://doi.org/10.52103/jahr.v6i1.1970
P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

JOURNAL OF AAFIYAH HEALTH RESEARCH (JAHR)

Publisher: *Postgraduate Program, Universitas Muslim Indonesia*
Journal Homepage:
http://pascaumi.ac.id/index.php/jahr/index

Original Article

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum Poliklinik *Medical Check Up* RSUD Daya Kota Makassar

Melisa Solo, *Andi Rizki Amelia AP, Samsualam

Program Magister Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Article History
Received: 01 January 2025
Revised: 13 January 2025
Accepted: 21 January 2025

Keywords: *Brand Image*; Kepuasan; Loyalitas

Corresponding Author:
E-mail:
andirizki.amelia@umi.ac.id
Address: Jalan. Urip Sumeharjo, No. 5, 90231, Makassar, South Sulawesi, Indonesia
Phone: +6282292499231

ABSTRAK

Latar Belakang: *Brand Image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pasien dalam pelayanan kesehatan. Dengan membangun citra merek yang kuat, organisasi pelayanan kesehatan dapat menumbuhkan kepuasan, menarik pasien baru, mempertahankan pasien yang sudah ada, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pasien umum. (2) Menganalisis pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pasien umum. (3) Menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pasien umum. (4) Menganalisis pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien umum poliklinik *medical check up* RSUD Daya Kota Makassar Tahun 2024.

Metode: Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional analitik dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 114 responden dan sampel sebanyak 89 responden yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji *Pearson Chi - Square* untuk bivariat dan uji *Path Analysis* dengan SEM-PLS untuk multivariat.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (*ρ value* 0,000<0,05), *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien (*ρ value* 0,387>0,05), kepuasan pasien berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (*ρ value* 0,000< 0,05). *Brand image* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien (*ρ value* 0,000 < 0,05).

ABSTRACT

Background: The perception of a brand plays a pivotal role in influencing patient loyalty within the field of healthcare services. Through the development of a robust image, healthcare organizations are able to enhance patient satisfaction, draw in new clientele, maintain their current patient base, and reinforce their standing within the market.

Objective: This research endeavors to: (1) examine the direct influence of brand image on overall patient satisfaction, (2) investigate the direct impact of brand image on overall patient loyalty, (3) assess the direct relationship between satisfaction and overall patient loyalty, and (4) explore the indirect effect of brand image on loyalty mediated by overall patient satisfaction at the Polyclinic Medical Check-Up of Daya General Hospital, Makassar in 2024.

Method: This research is characterized by its quantitative nature, utilizing an analytical observational study design that adopts a cross-sectional approach. This study's population comprises 114 respondents, from which a sample of 89 individuals was chosen through accidental sampling techniques. The gathered data underwent examination through the Pearson Chi-Square test for bivariate analysis, alongside Path Analysis utilizing SEM-PLS for multivariate analysis ation of staffing. The data obtained are the number of employees and the level of education.

Results: The findings demonstrated that brand image exerted a positive and significant direct influence on patient satisfaction (ρ value 0.000<0.05). Nevertheless, the brand image did not exert a direct influence on patient loyalty, as indicated by ρ value 0.387>0.05. The effect of patient satisfaction on patient loyalty was found to be both positive and statistically significant, with p value 0.000<0.05. Furthermore, the brand image exhibited a positive and significant indirect influence on patient loyalty, mediated by patient satisfaction (ρ value 0.000<0.05).

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

PENDAHULUAN

Menurut *World Health Organization* (WHO), rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif) penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat. Sedangkan menurut PERMENKES RI Nomor 3 Tahun 2020, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pasien dalam pelayanan kesehatan. Dengan membangun citra merek yang kuat, organisasi pelayanan kesehatan dapat menumbuhkan kepuasan, menarik pasien baru, mempertahankan pasien yang sudah ada, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Membangun loyalitas pasien adalah keharusan strategis dalam industri kesehatan. Dengan memahami dan menerapkan citra merek yang terintegrasi dengan baik, penyedia layanan kesehatan dapat membina hubungan yang mendalam dengan pasien. Hal ini mencakup pemberian layanan kesehatan yang luar biasa, menumbuhkan kepuasan melalui transparansi dan komunikasi, serta menjadikan layanan kesehatan nyaman dan mudah diakses.

Rumah sakit menghadapi persaingan yang kompetitif karena kebijakan pasar terbuka di industri layanan medis (Kim et al., 2008). Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan kepedulian pada kesehatan mendorong permintaan layanan masyarakat. Oleh karena itu, bidang pelayanan kesehatan kini mengubah diri ke arah orientasi pelanggan. Jumlah Rumah Sakit Umum di Sulawesi Selatan menurut BPS Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2018 yakni sebanyak 74 unit, naik pada tahun 2020 yaitu 86 unit, dan data terakhir yaitu pada tahun 2021 yaitu sebanyak 90 unit. Jumlah Rumah Sakit Umum di Kota Makassar juga mengalami kenaikan berdasarkan data terakhir yang diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar yaitu pada tahun 2018 jumlah rumah sakit umum sebanyak 25 unit, meningkat pada tahun 2019 yaitu sebanyak 27 unit, lalu kembali meningkat pada tahun 2020 yakni sebanyak 32 unit dan data terakhir pada BPS Kota Makassar tahun 2021 sebanyak 34 unit rumah sakit umum. Untuk memenangkan persaingan, rumah sakit perlu mengembangkan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasien. Rumah sakit harus mampu mengidentifikasi serta memahami apa yang menjadi kebutuhan pasiennya (*patient need*) karena hal itu merupakan variabel penting penentu kepuasan.

Medical check up atau yang disingkat dengan MCU adalah salah satu departemen pelayanan kesehatan rumah sakit yang merupakan bagian penting dari operasional rumah sakit karena akan menjadi salah satu pintu gerbang masuknya pasien ke rumah sakit tersebut (Mulyawati, 2019). Rumah sakit perlu melakukan pengembangan layanan MCU karena MCU merupakan *revenue center* dan semua rumah sakit bersaing dalam menawarkan pelayanan yang terbaik (Girsang, 2024). Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemeriksaan kesehatan rutin merupakan langkah penting dalam meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat perlu didorong untuk menjadikan pemeriksaan kesehatan sebagai bagian integral dari gaya hidup sehat. Pemerintah dan lembaga kesehatan dapat berperan aktif dalam menyebarluaskan informasi tentang manfaat pemeriksaan kesehatan rutin dan mendorong masyarakat untuk melakukan pemeriksaan kesehatan secara berkala.

METODE

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan studi observasional analitik dengan rancangan *cross sectional study* yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk melihat suatu hubungan pada waktu yang sama antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti di RSUD Daya Kota Makassar dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang berisi pertanyaan seputar variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri dari beberapa item pertanyaan yang menyangkut data karakteristik individu berupa identitas responden, *brand image*, kepuasan dan loyalitas.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	**29,2%**
	Perempuan	63	**70,8%**
Usia	10-20 Tahun	10	**11,2%**
	21-30 Tahun	28	**31,5%**
	31-40 Tahun	17	**19,1%**
	41-50 Tahun	18	**20,2%**
	>50 Tahun	16	**18%**
Pendidikan Terakhir	Tidak Sekolah	1	**1,1%**
	Tamat SD	10	**11.2%**
	SMP	18	**20,2%**
	SMA	41	**46,1%**
	Sarjana	19	**11,3%**
Pekerjaan	PNS	4	**4,5%**
	Pegawai Swasta	10	**11,2%**
	Wiraswasta	9	**10,1%**
	Petani	4	**4,5%**
	IRT	37	**41,6%**
	Belum/Tidak Bekerja	25	**28,1%**
Jarak Rumah ke Rumah Sakit	≤ 5 KM	22	**24,7%**
	> 5 KM	67	**75,3%**
Kunjungan ke RS	>1 Kali	49	**55,1%**
	Tak Terhingga	40	**44,9%**

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa, responden dari penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 63 orang (70,8%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 26 orang (29,2%). Dari segi usia mayoritas responden berusia 21 tahun - 30 tahun sebanyak 28 orang (31,5%), diikuti 41 tahun - 50 tahun 18 orang (20,2%), 31 tahun - 40 tahun 17 orang (19,1%) dan yang paling sedikit pada rentang usia 10-20 tahun sebanyak 10 orang (11,2%).

Untuk tingkat pendidikan responden mayoritas adalah SMA sebanyak 41 orang (46,1%) dan minoritas pada tamatan SD sebanyak 10 orang atau 11,2%. Hanya 1 orang yang tidak tamat sekolah atau sebesar 1,1%, sedangkan untuk pekerjaan responden mayoritas adalah IRT sebanyak 37 orang (41,6%), diikuti dengan yang tidak atau belum bekerja 25 orang (28,1%), pekerjaan PNS dan Petani sama besarnya yaitu 4,5% dan pekerjaan wiraswasta sebesar 10,1%.

Berdasarkan kunjungan ke rumah sakit lebih dari satu kali sebanyak 49 responden atau 55,1% sisanya 44,9% kunjungan ke RS tak terhingga. Untuk jarak rumah pasien kurang dari atau sama dengan 5 km sebanyak 22 pasien (24,7%), sedangkan jarak rumah pasien lebih dari 5 km ke rumah sakit sebanyak 67 pasien (75,3%).

Tabel 2. Distribusi Kategori Variabel Penelitian

Kategori	n	%
Identitas Perusahaan		
Kurang Baik	0	**0**
Baik	89	**100**
Total	89	**100**
Lingkungan Fisik		
Kurang Baik	1	**1.1**

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

Kategori	n	%
Baik	88	**98.9**
Total	89	**100**
Cara Pelayanan		
Kurang Baik	1	**1.1**
Baik	88	**98.9**
Total	89	**100**
Sikap Antar Pribadi		
Kurang Puas	0	**0**
Puas	89	**100**
Total	89	**100**
Kontinuitas		
Kurang Puas	3	**3.4**
Puas	86	**96.6**
Total	89	**100**
Ketersediaan		
Kurang Puas	0	**0**
Puas	89	**100**
Total	89	**100**
Dampak		
Kurang Puas	1	**1.1**
Puas	88	**98.9**
Total	89	**100**
Pembelian Ulang		
Rendah	3	**3.4**
Tinggi	86	**96.6**
Total	89	**100**
Pembelian Tambahan		
Rendah	4	**4.5**
Tinggi	85	**95.5**
Total	89	**100**
Retensi		
Rendah	4	**4.5**
Tinggi	85	**95.5**
Total	89	**100**
Rekomendasi		
Rendah	5	**5.6**
Tinggi	84	**94.4**
Total	89	**100**

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 89 responden (100%) menilai identitas perusahaan yang baik sedangkan tidak ada responden (0%) menilai identitas perusahaan yang kurang baik, sebanyak 88 responden (98.9%) menilai lingkungan fisik yang baik sedangkan 1 responden (1.1%) menilai lingkungan fisik yang kurang baik, sebanyak 88 responden (98.9%) menilai cara pelayanan yang baik sedangkan 1 responden (1.1%) menilai cara pelayanan yang kurang baik, sebanyak 89 responden (100%) merasa puas akan sikap antar pribadi sedangkan tidak ada responden (0%) yang kurang puas akan sikap antar pribadi, sebanyak 86 responden (96.6%) merasa puas akan kontinuitas sedangkan 3 responden (3.4%) yang kurang puas akan kontinuitas, sebanyak 89 responden (100%) merasa puas akan ketersediaan sedangkan tidak ada responden (0%) yang kurang puas akan ketersediaan, sebanyak 88 responden (98.9%) merasa puas akan dampak sedangkan 1 responden (1.1%) yang kurang puas akan dampak, sebanyak 86 responden (96.6%) dengan loyalitas tinggi akan pembelian ulang sedangkan 3 responden (3.4%) dengan loyalitas rendah akan pembelian ulang, sebanyak 85 responden (95.5%) dengan loyalitas tinggi akan pembelian tambahan sedangkan 4 responden (4.5%) dengan loyalitas rendah akan pembelian tambahan, sebanyak 85 responden (95.5%) dengan loyalitas tinggi akan retensi sedangkan 4 responden

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

(4.5%) dengan loyalitas rendah akan retensi, sebanyak 84 responden (94.4%) dengan loyalitas tinggi akan rekomendasi sedangkan 5 responden (5.6%) dengan loyalitas rendah akan rekomendasi.

Analisis Bivariat

Tabel 3. Hubungan Variabel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien

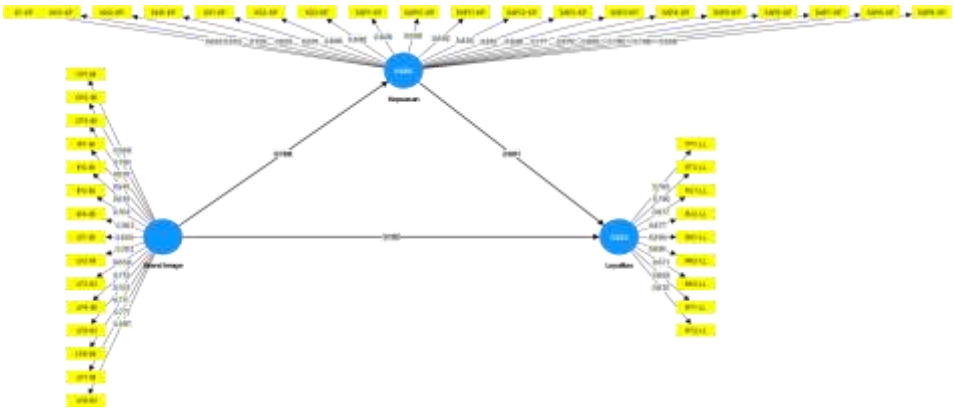
Variabel		Kepuasan Pasien						*p-Value*	*Pearson Correlation*
		Puas		Kurang Puas		Total			
		n	%	n	%	n	%		
Brand Image	Baik	89	100,0	0	0,0	89	100,0	0.000	0,746
	Kurang Baik	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
Variabel		**Loyalitas Pasien**						***p-Value***	***Pearson Correlation***
		Tinggi		**Rendah**		**Total**			
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**		
Brand Image	Baik	84	94,4	5	5,6	89	100,0	0.000	0,414
	Kurang Baik	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
Kepuasan Pasien	Puas	84	94,4	5	5,6	89	100,0	0.000	0,523
	Kurang Puas	0	0,0	0	0,0	0	0,0		

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji *pearson chi-square* menunjukkan bawah *ρ value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan *pearson correlation* sebesar 0,746, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara *brand image* dengan kepuasan pasien. Hasil uji *pearson chi-square* menunjukkan bawah *ρ value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan *pearson correlation* sebesar 0.414, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sedang antara *brand image* dengan loyalitas. Hasil uji *pearson chi-square* menunjukkan bawah *ρ value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan *pearson correlation* sebesar 0.523, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sedang antara kepuasan pasien dengan loyalitas.

Analisis Multivariat

Pengujian *Outer Model*



Gambar 1. Pengujian dengan *Outer Model*

Pada gambar 1, terdapat 20 indikator dengan nilai < 0.7 sehingga tidak memenuhi persyaratan sebagai *outer loading* dan dihapus dari model yaitu : IP1, IP2, IP4, LF1, LF2, LF3, LF8, CP1, CP3, SAP10, SAP11, SAP12, KN1, KN3, KS1, KS2, KS3, D1, RK2, RK3. Pada pengujian validitas diskriminan menggunakan pengujian *cross loading* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Sub Indikator	*Brand Image*	Kepuasan	Loyalitas
IP1-BI	0,641	0,479	**0,298**
IP2-BI	0,610	0,478	**0,283**
IP3-BI	0,763	0,593	**0,460**
IP4-BI	0,383	0,300	**0,376**
LF1-BI	0,655	0,436	**0,218**
LF2-BI	0,262	0,170	**-0,102**
LF3-BI	0,659	0,417	**0,371**
LF4-BI	0,713	0,423	**0,281**
LF5-BI	0,703	0,593	**0,293**
LF6-BI	0,711	0,463	**0,239**
LF7-BI	0,777	0,546	**0,310**
LF8-BI	0,497	0,346	**0,265**
CP1-BI	0,596	0,419	**0,294**
CP2-BI	0,760	0,658	**0,399**
CP3-BI	0,670	0,720	**0,374**
SAP1-KP	0,595	0,828	**0,444**
SAP10-KP	0,559	0,690	**0,387**
SAP11-KP	0,610	0,692	**0,459**
SAP12-KP	0,510	0,493	**0,098**
SAP2-KP	0,617	0,851	**0,538**
SAP3-KP	0,589	0,849	**0,542**
SAP4-KP	0,532	0,777	**0,387**
SAP5-KP	0,561	0,879	**0,520**
SAP6-KP	0,571	0,865	**0,485**
SAP7-KP	0,529	0,795	**0,373**
SAP8-KP	0,577	0,798	**0,452**
SAP9-KP	0,610	0,808	**0,508**
KN1-KP	0,503	0,603	**0,352**
KN2-KP	0,486	0,709	**0,426**
KN3-KP	0,450	0,655	**0,364**
KS1-KP	0,630	0,601	**0,233**
KS2-KP	0,550	0,686	**0,579**

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

KS3-KP	0,688	0,699	**0,318**
D1-KP	0,603	0,662	**0,478**
PU1-LL	0,406	0,463	**0,877**
PU2-LL	0,382	0,444	**0,877**
PT1-LL	0,293	0,357	**0,783**
PT2-LL	0,257	0,328	**0,790**
RT1-LL	0,353	0,426	**0,883**
RT2-LL	0,391	0,552	**0,870**
RK1-LL	0,305	0,444	**0,894**
RK2-LL	0,378	0,458	**0,695**
RK3-LL	0,603	0,572	**0,571**

Dari 43 sub indikator yang diukur pada tabel 6, terdapat 20 sub indikator yang nilai *loading factor* yang membangun konstruknya lebih kecil dari nilai *cross loading* dari indikator lainnya. Dengan demikian, nilai tersebut tidak memenuhi syarat dan tidak dapat diterima, sehingga nilai tersebut dihapus dari model yaitu: IP1, IP2, IP4, LF1, LF2, LF3, LF8, CP1, CP3, SAP10, SAP11, SAP12, KN1, KN3, KS1, KS2, KS3, D1, RK1, RK3. Pada pengujian validitas diskriminan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan uji reliabilitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Hasil Uji Reliabitas dan *Average Variance Extracted* (AVE)

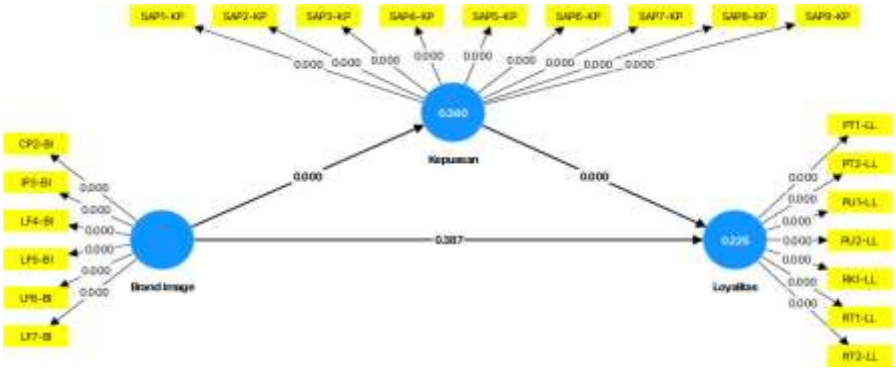
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Reliabilitas	*Average Variance Extracted (AVE)*	Validitas
Brand Image	0,892	0,909	Reliabel	0.590	*Valid*
Kepuasan	0,952	0,956	Reliabel	0.813	*Valid*
Loyalitas	0,933	0,937	Reliabel	0.782	*Valid*

Sumber : Data Primer 2024

Pada tabel 7, seluruh variabel reliabel dengan pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (>0.7) dan seluruh variabel valid dengan uji *Average Variance Extracted* (AVE) (>0.5).

Pengujian *Inner Model*

Dari hasil pengujian *outer model*, dengan menghilangkan indikator yang tidak memenuhi syarat didapatkan model pengukuran (model struktural) sebagai berikut:



Gambar 2. Pengujian dengan *Inner Model*

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Pada gambar 2, seluruh indikator yang tidak memenuhi syarat sudah dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berdasarkan model pengukuran, dilakukan tes koefisien determinan (R^2) dan sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai R *Square*

Variabel	R-*Square* (R^2)	Kriteria
Kepuasan	0,340	Sedang
Loyalitas	0,225	Lemah

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukan bahwa nilai R *square* (R^2) pada variabel kepuasan adalah 0.340, hal tersebut memiliki arti bahwa variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 34% sedangkan 66% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti, sedangkan nilai R *square* (R^2) pada variabel loyalitas pasien adalah 0.225, hal tersebut memiliki arti bahwa variabel loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan kepuasan sebesar 22,5% sedangkan 77,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Menurut Hair Jr et al.(2016), ukurankekuatan model berdasarkan nilai R *Square* dibagi menjadi lemah (R^2 = 0,19), sedang (R^2 = 0,33), dan substansial (R^2 = 0,67). Berdasarkan kriteria tersebut, model yang diusulkan dalam penelitian ini termasuk dalam kelompok sedang (kepuasan) dan lemah (loyalitas).

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	*Path Coefficient*	T- Statistik (|O/STDEV|)	*ρ values*	Keterangan
(H1). Terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan	0.583	8.994	0.000	Diterima
(H2). Terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas	0.088	0.865	0.387	Ditolak
(H3). Terdapat pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas	0.418	3.884	0.000	Diterima
(H4). Terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan melalui Loyalitas	0.243	3.869	0.000	Diterima

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (*ρ value* 0.000<0.05), *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien (*ρ value* 0.387>0.05), kepuasan pasien berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien (*ρ value* 0.000<0.05), *brand image* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien (*ρ value* 0.000<0.05).

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai *path coefficient* = 0.583 (positif) dan nilai t-statistik = 8.994 (> 1.96) atau *ρ-value* 0.000 (<0.05) (signifikan). Hal ini berarti, semakin baik *brand image* yang diberikan oleh rumah sakit maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Pada pengujian dengan *R-Square*, *brand image* mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 34% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model pengukuran. Hasil penelitian ini juga diperkuat pada hasil analisis korelasi antar variabel yang menunjukkan bahwa dari 89 responden, *brand image* baik dengan pasien yang puas sebanyak 89 orang (100%) dan *brand image* baik dengan pasien yang kurang puas sebanyak 0 orang (0,0%), sedangkan *brand image* kurang baik dengan pasien yang puas sebanyak

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

0 orang (0,0%) dan *brand image* kurang baik dengan pasien yang kurang puas sebanyak 0 orang (0,0%). Serta hasil dari uji *pearson correlation* sebesar 0,746 yang artinya kekuatan hubungan antara *brand image* dengan kepuasan masuk dalam kategori kuat.

Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Sedangkan menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dimiliki perusahaan dengan tingkat harapan konsumen. Citra memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

Hal tersebut dampak dari perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendorong pelanggan untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian (Fanany dan Oetomo, 2015). Hal ini sesuai dengan pendapat peneliti sebelumnya oleh Fanany dan Oetomo (2015), tentang pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Penelitian lain yang juga sejalan adalah penelitian dari A. Rizki Amelia (2024) bahwa hasil uji hipotesis didapatkan *tangible* (bukti fisik) berhubungan dengan kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung atau pasien puas dengan fasilitas diberikan oleh Klinik I *Medical Specialist Centre* Makassar.

Merek dengan citra yang baik cenderung lebih dipercaya oleh pasien. Mereka merasa lebih yakin bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi, yang meningkatkan kepuasan. Pasien yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek memiliki harapan tertentu. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung lebih puas. Merek yang dikenal memiliki layanan pelanggan yang baik, fasilitas yang nyaman, dan profesionalisme yang tinggi dapat memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pasien, yang berkontribusi pada kepuasan mereka. Citra merek yang kuat sering dikaitkan dengan nilai yang lebih tinggi. Pasien merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang sepadan atau lebih baik daripada yang mereka bayar, yang meningkatkan kepuasan mereka. Namun, ada juga penelitian yang tidak sejalan dengan hal tersebut yaitu penelitian Sri Bulan et al.(2024), dimana *brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai *path coefficient* = 0.088 (positif) dan nilai t-statistik = 0.865 (<1.96) atau *ρ-value* 0.387 (>0.05) (tidak signifikan). Hal ini berarti, meskipun terjadi peningkatan pada *brand image*, tidak memberikan dampak secara langsung pada loyalitas. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan pengujian R-*square* dengan hasil 0.225 yang dikategorikan lemah. Hal tersebut menunjukan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung dan kuat dengan hasil di atas 50%.

Hasil penelitian Mella Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang artinya, citra merek yang ada pada air mineral merek Aqua yang mudah diingat, mudah diucapkan, mudah dikenal belum cukup untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kepercayaan. Bagaimana persepsi seorang konsumen terhadap citra merek yang dimiliki produk tersebut. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Jika citra merek tersebut mampu mendapatkan kepercayaan seorang konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal sehingga produk akan direkomendasikan kepada orang lain. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek pada produk tersebut belum berhasil mendapatkan kepercayaan pada konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Adhe Aprilia (2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara brand image terhadap loyalitas pasien di Poliklinik gigi di RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo dengan *ρ value* 0.754>0.05. Penelitian yang tidak sejalan yaitu penelitian Fanany dan Oetomo (2015) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Merek yang memiliki citra positif biasanya dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan. Ketika pasien merasa bahwa mereka bisa mempercayai merek tersebut, mereka cenderung lebih loyal karena merasa aman dan nyaman menggunakan layanan yang sama berulang kali.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai *path coefficient* = 0.418 (positif) dan nilai t-statistik = 3.884 (>1.96)

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

atau *ρ-value* 0.000 (<0.05) (signifikan). Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien, maka akan semakin tinggi loyalitas pasien. Hasil penelitian ini juga diperkuat pada hasil analisis korelasi antar variabel yang menunjukkan bahwa dari 89 responden, kepuasan pasien baik dengan loyalitas tinggi sebanyak 84 orang (94,4%) dan kepuasan pasien baik dengan loyalitas rendah sebanyak 5 orang (5,6%), sedangkan kepuasan pasien kurang baik dengan loyalitas tinggi sebanyak 0 orang (0,0%) dan kepuasan pasien kurang baik dengan loyalitas rendah sebanyak 0 orang (0,0%). Serta hasil dari uji *pearson correlation* sebesar 0,523 yang artinya kekuatan hubungan antara *brand image* dengan kepuasan masuk dalam kategori sedang.

Kepuasan pasien sangat penting dalam pelayanan kesehatan karena berpengaruh langsung terhadap pengalaman pasien dan hasil kesehatan. Ketika pasien merasa puas, mereka cenderung lebih percaya pada penyedia layanan kesehatan, yang dapat meningkatkan kepatuhan terhadap pengobatan dan rekomendasi medis. Selain itu, kepuasan ini berkontribusi terhadap loyalitas pasien, di mana pasien yang puas lebih mungkin untuk kembali ke penyedia yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini tidak hanya meningkatkan retensi pasien tetapi juga memperkuat reputasi penyedia layanan kesehatan di masyarakat.

Sehubungan dengan hal tersebut maka hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan ada pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. (Megadewi, 2017). Pasien akan loyal pada suatu rumah sakit apabila mendapatkan kepuasan dari layanan tersebut. Karena itu jika pasien mencoba untuk pergi layanan kesehatan lain dan kemudian dievaluasi apakah merek atau rumah sakit tersebut telah melampaui kriteria mereka atau tidak. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian A. Rizki Amelia (2022) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel hubungan antar manusia dengan tingkat kepuasan pasien di Puskesmas Anggeraja. Zulfadli Fajrin (2024) juga menyatakan bahwa kehandalan (reliability) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Andi Makkasau.

Namun, ada juga penelitian yang tidak sejalan yaitu penelitian Imelda Aprileny (2022) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan SMA Islam Al-Azhar 4 terhadap loyalitas (ρ value 0.707). Kepuasan terhadap produk yang perusahaan *Grab* berikan tidak membuat pelanggan pelanggan SMA Islam Al-Azhar 4 loyal karena ada beberapa faktor yang membuat pelanggan tidak loyal walaupun mereka puas. Salah satunya yaitu adanya Gojek sebagai pesaing *Grab* yang sama bagusnya dengan Grab. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari perusahaan agar mendapatkan banyak pelanggan, apabila pelanggan belum cukup puas atau belum puas, perusahaan harus mencari cara supaya kepuasan pelanggan bisa maksimal setelah menggunakan jasa yang diberikan (Imelda Aprileny, 2022).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien melalui Variabel Kepuasan sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pasien diperoleh nilai *path coefficient* = 0.243 (positif) dan nilai t-statistik = 3.869 (>1.96) atau *ρ-value* 0.000 (<0.05) (signifikan). Hal ini menunjukan bahwa secara tidak langsung *brand image* melalui kepuasan pasien mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh rumah sakit, semakin tinggi tingkat kepuasan pasien, maka semakin tinggi pula loyalitas pasien. Hasil penelitian ini juga diperkuat pada hasil jawaban responden yaitu 89 orang yang menyatakan *brand image* baik (100%), 89 orang yang menyatakan puas (100%), serta 84 orang dengan loyalitas yang tinggi (94,4%) dan hanya 5 orang dengan loyalitas rendah (5.6%).

Hal ini berarti RSUD Daya Kota Makassar telah berhasil menciptakan *brand image*, kepuasan, dan loyalitas yang baik pada pasien, seperti nama RS yang mudah diucapkan oleh pasien, pasien mudah mengingat RS Daya, pasien merasa bangga pada saat menggunakan jasa pelayanan RSUD Daya, pembiayaan pelayanan yang pasien dapatkan relatif terjangkau, gedung/ bangunan yang dimiliki RS sudah cukup layak, lokasi RSUD Daya Kota Makassar yang strategis karena berada di pusat kota, lokasi RSUD Daya Kota Makassar yang nyaman untuk berobat, lokasi RSUD Daya Kota Makassar dapat dijangkau dengan transportasi umum.

Selain itu, pasien menilai bahwa RSUD Daya juga memiliki kondisi ruangan tunggu, toilet, dan kantin yang baik, dokter selalu tepat waktu ketika datang berobat, petugas administrasi selalu ada ditempat, dokter dan perawat mampu melakukan komunikasi dengan baik pada pasien, perhatian dokter, perawat, dan petugas selama pasien dirawat baik, keramahan dokter, perawat, dan petugas selama pasien dirawat baik, kesopanan dokter, perawat, dan petugas selama pasien dirawat baik, dokter dan perawat cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pasien, mudah dalam prosedur untuk mendapatkan pelayanan selanjutnya, jadwal kunjungan dokter selama pasien dirawat tetap, ketetapan waktu tindakan/ perawatan seperti yang telah disepakati, rumah sakit menyediakan informasi tentang fasilitas layanan rumah sakit, ketersediaan obat selama

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

perawatan, rumah sakit menyediakan segala fasilitas perawatan yang dibutuhkan, keinginan untuk berkunjung kembali, pasien selalu mencari informasi mengenai RSUD Daya Kota Makassar, pasien bersedia untuk merekomendasikan kepada kerabat/ teman untuk berobat di RSUD Daya Kota Makassar.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ervina Febriani (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin baik brand image, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Ketika manajemen menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengarah kesetiaan pelanggan. Salah satu faktor penentu loyalitas adalah *brand image*. *Brand image* muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, mereka ikut serta membangun *brand image* lebih positif (Ervina Febriani, 2022).

Wu (2011) dalam penelitiannya yang juga menemukan bahwa citra berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Martin, (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepuasan memiliki peran penting dalam *memediasi brand image* terhadap loyalitas. *Brand image* yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala kesehatan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan kesehatan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Kepuasan yang tinggi pada pasien akan menimbulkan loyalitas pasien yang tinggi pula.

Brand image yang positif menciptakan harapan tertentu tentang pengalaman yang akan diterima pasien. Pasien yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek biasanya mengharapkan layanan yang lebih baik dan lebih profesional. Ketika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan yang dibangun *oleh brand image*, pasien merasa puas. Dalam hubungan ini, kepuasan berfungsi sebagai mediator antara *brand image* dan loyalitas. Artinya, brand image yang baik tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi melalui peningkatan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pasien. Dengan kata lain, *brand image* yang positif mempengaruhi loyalitas pasien dengan pertama-tama meningkatkan kepuasan mereka. Ketika pasien merasa puas dengan layanan yang sesuai dengan citra merek, mereka cenderung lebih loyal terhadap penyedia layanan tersebut.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rosalina Achmad (2020) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. *Brand image* pada koperasi BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan hanya mempengaruhi sampai pada kepercayaan pelanggan saja, tidak dapat berpengaruh sampai pada loyalitas pelanggan sehingga kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan berdasarkan *brand image* pada koperasi BMT Maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan. Penelitian yang lain juga tidak sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh Sary Bulan (2024) bahwa pengaruh tidak langsung dari pengalaman melalui kepuasan terhadap kepercayaan, koefisien jalur menunjukkan nilai sebesar 0,001 dengan t-statistik 0,319 dan *ρ value* 0,375, yang tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh mediasi dari kepuasan antara pengalaman dan kepercayaan juga ditolak.

Brand image bisa saja memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pasien, sehingga kepuasan sebagai mediasi tidak menjadi faktor yang dominan. Pasien bisa saja loyal karena mereka mempercayai merek tanpa harus melalui kepuasan. Kepuasan pasien bukan satu-satunya atau faktor utama yang memediasi hubungan antara brand image dan loyalitas. Faktor lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, atau persepsi nilai mungkin lebih berperan dalam membangun loyalitas.

Brand image yang sangat kuat menciptakan ekspektasi yang sangat tinggi, sehingga meskipun layanan memenuhi standar tinggi, pasien merasa biasa saja atau tidak terlalu puas. Ini dapat mengurangi peran kepuasan sebagai mediator. Pasien memiliki pengalaman individu yang beragam yang mempengaruhi loyalitas mereka secara langsung, terlepas dari citra merek atau kepuasan. Misalnya, hubungan pribadi dengan tenaga medis atau lokasi yang strategis bisa menjadi faktor langsung yang mempengaruhi loyalitas. Jika ada ketidaksesuaian antara citra merek dan kenyataan yang dirasakan pasien, kepuasan mungkin tidak tercapai, meskipun pasien tetap loyal karena alasan lain seperti kebiasaan atau kurangnya alternative.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

KESIMPULAN

Brand Image berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pasien umum poliklinik *medical check up* RSUD Daya Kota Makassar, semakin baik *brand image* yang diberikan oleh rumah sakit maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, *brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien umum poliklinik *medical check up* RSUD Daya Kota Makassar, kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pasien umum poliklinik *medical check up* RSUD Daya Kota Makassar, semakin tinggi kepuasan pasien pada pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit maka akan semakin tinggi pula loyalitas pasien kepada rumah sakit, *brand Image* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien umum poliklinik *medical check up* RSUD Daya Kota Makassar, semakin baik *brand image* yang diberikan oleh rumah sakit maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sehingga akan semakin tinggi pula loyalitas pasien kepada rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Rosalina. (2020). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan (studi pada koperasi BMT maslahah KC Gondang Wetan Pasuruan). (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim: Malang). Diakses dari http://etheses.uin-malang.ac.id/23501/2/16540019.pdf

Amelia A. R., et al. (2022). Faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Jalan Puskesmas Anggeraja Kabupaten Enrekang. Journal of Aafiyah Health Research, Vol. 3, No. 2. Page 85-93. doi: https://doi.org/10.52103/jahr.v3i2.1687

Amelia A. R., et al. (2024). Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Poli Umum di Klinik Medical Specialist Centre Makassar Tahun 2024. Journal of Aafiyah Health Research, Vol. 6, No. 1. Page 46-57. doi: https://doi.org/10.52103/jahr.v6i1.1904

Aprileny, Imelda., Afzalur Rochim., Jayanti Apri Emarawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). Jurnal STEI Ekonomi (JEMI), Volume 31 Number 02 (Desember 2022): 60 - 76. doi: https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545

Aprilia, Adhe., Yusriani., Haeruddin. (2024). Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik Gigi Melalui Kualitas Pelayanan di RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo Tahun 2023. Journal of Aafiyah Health Research, Vol. 5, No. 1. Page 129-138. doi: https://doi.org/10.52103/jahr.v5i1.1670

Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2022, Maret 10). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Makassar Web Site: https://makassarkota.beta.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan . (2022, Februari 21). Retrieved from Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan Web Site: https://sulsel.beta.bps.go.id/

Bulan, Sri., Suharni A., Arman. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Gigi dan Mulut di UPTD Puskesmas Lakawali Luwu Timur. Journal of Aafiyah Health Research, Vol. 5, No. 2. Page 218-223. doi: https://doi.org/10.52103/jahr.v5i2.1710

Fajrin, Zulfadli., Samsualam., Sumiaty. (2024). Pengaruh Mutu Pelayanan SDM terhadap Tingkat Kepuasan Pasien di Pelayanan Rawat Inap RS A.Makassau. Journal of Aafiyah Health Research, Vol. 5, No 2 Page 290 - 301. doi: https://doi.org/10.52103/jahr.v5i2.1752

Fanany, Faishal., Oetomo, Hening Widi. (2015). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 1. doi: https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3125

Febriani, Ervina., Maizul Rahmizal., Khairil Aswan. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Journal of Multidisciplinary Research and Development, Vol. 4, No. 4. doi: https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4

Girsang, E., Ginting, E., Putranto. (2024). Analisis Pengembangan Layanan Medical Check Up Di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati Medan. Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic, Vol. 4, No. 1.

Juan, D & Fransisco, L. (2016). Business Processes Management Implementation in Health Sector. International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies, 01– 10.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Kim, D. J. (2008). A trust-based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. Decision Support Systems, 544-564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kotler, Philip (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.

Martin, N. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas melalui Brand Image , Brand Trust dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Society, 9(1), 289–301. https://Doi.Org/10.33019/Society.V9i1.303

Mulyawati, I., Nugroho, N., Kusumapradja , R. (2019). Strategi Pemasaran Mampu Menentukan Loyalitas Karyawan PT Peserta Medical Check Up (MCU) Melalui Variabel Kepercayaan. Journal of Hospital Management, Vol.2, No.2.

Mustakim, Sary Bulan, A. Muh Multazam, Arni Risqiani Rusydi. (2024). Pengaruh Pengalaman Pasien terhadap Kepercayaan Pelayanan dengan Kepuasan sebagai Intervening pada Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar. Journal of Aafiyah Health Research, Vol. 5, No. 2. Page 438-452. doi: https://doi.org/10.52103/jahr.v5i2.1878

Permenkes RI. (2020). Retrieved from Kemenkes Web Site: https://bandikdok.kemkes.go.id

Ramadhani, Mella., Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 11, No. 2. Page 200-214. doi: https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2235

Wu, Chao-Chan . (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. African Journal of Business Management , Vol. 5(12), pp. 4873-4882, doi:10.5897/AJBM10.1347.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license