

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN MELALUI KEPUASAN PASIEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK “FATIMAH” LAMONGAN**

Muhammad Khairun Ni’am

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

email: [niamlopez02@gmail.com](mailto:niamlopez02@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini pasien Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan dengan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan Analisis Jalur menggunakan program aplikasi SPSS for windows versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas pelayanan, Loyalitas Pasien, Kepuasan Pasien

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image on patient satisfaction at the Mother & Child Hospital "Fatimah" Lamongan, the effect of service quality on patient satisfaction at the Mother & Children Hospital "Fatimah" Lamongan, the effect of patient satisfaction on patient loyalty at the Mother & Child Hospital "Fatimah" Lamongan. Children "Fatimah" Lamongan, the effect of patient satisfaction on patient loyalty at the Mother & Children Hospital "Fatimah" Lamongan, the influence of brand image on patient loyalty at the Mother & Children Hospital "Fatimah" Lamongan, the effect of service quality on patient loyalty at the Mother's Hospital & Children "Fatimah" Lamongan, the influence of brand image on patient loyalty through patient satisfaction at the Mother & Children Hospital "Fatimah" Lamongan, the effect of service quality on patient loyalty through patient satisfaction at the Mother & Children Hospital "Fatimah" Lamongan. The instrument used is a questionnaire. The population in this study were patients at the "Fatimah" Lamongan Mother & Child Hospital. A sample of 80 respondents was determined by non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data analysis used in this research is descriptive analysis and path analysis using SPSS for windows version 26.0 application program. The results showed that the variable brand image and service quality had a positive and significant effect on patient loyalty through patient satisfaction at the Mother & Child Hospital "Fatimah" Lamongan.*

**Keywords** : *Brand Image, Quality of Service, Patient Loyalty, Patient Satisfaction*

## PENDAHULUAN

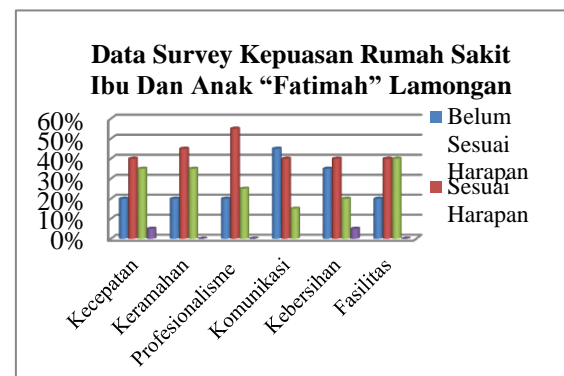
Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan kepedulian pada kesehatan mendorong permintaan layanan masyarakat. Rumah sakit menghadapi persaingan yang kompetitif karena kebijakan pasar terbuka di industri layanan medis (Kim et al., 2008). Loyalitas pasien adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kepuasan pasien merupakan perasaan individual atas kesenangan atau kekecewaan atas hasil dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk/pelayanan dengan harapannya. Mempertahankan brand image yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu cara agar pelanggan tetap setia untuk memilih kembali rumah sakit tersebut, disaat pelanggan membutuhkan jasa kesehatan. Selain mempertahankan brand image yang baik, Rumah Sakit juga perlu memikirkan tentang kualitas pelayanan, yang merupakan konsep utama pada berbagai organisasi pelayanan.

Penelitian Sulistyono dan Gumilar (2019), menunjukan bahwa terdapat pengaruh terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Rumah Sakit Awal Bros Tangerang. Dan juga Hasil Penelitian Yunida (2016), Ada pengaruh positif signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Akan tetapi Arzena (2013), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Setelah melakukan pengamatan melalui 20 sampel data survey kepuasan Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” bulan Desember 2020. Adapun hasil pengamatan yang menggambarkan penilaian pasien disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Data Survey

Hasil pengamatan dari data survey kepuasan pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan ditinjau dari kecepatan, keramahan, profesionalisme, komunikasi, kebersihan, fasilitas, bahwa angka presentasi belum sesuai harapan masih tinggi dan terdapat angka presentasi yang menunjukan tindak dilayani. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh Brand Image Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Image***

Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi, image terhadap perusahaan. Buchari (2003:92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.” Kotler (2008:32) mendefinisikan : ”Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.”

Dengan demikian, dari beberapa pengertian tersebut yang membahas *brand image* dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk

untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Indikator Variabel brand image menurut Engel (1995) : Lokasi, Kesan, Atribut, Pelayanan Umum, Reputasi Indikator, Rekomendasi, Pelayanan Kesehatan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2010) Kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Wyckoff dalam Tjiptono (2014:268) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan demikian, dari beberapa pengertian tersebut yang membahas Kualitas pelayanan dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Indikator Variabel Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) yaitu : Berwujud (Tangible), Empati (Empathy), Cepat Tanggap (Responsiveness,

Keandalan (Reliability), Kepastian (Assurance).

### **Loyalitas Pasien**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver 1999 dalam Tjiptono, 2005). Sedangkan Menurut Uncles dalam Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan adalah janji para pelanggan dalam suatu merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk, serta aktivitas. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena setiap pelanggan dapat memberikan keuntungan material dan nonmaterial kepada perusahaan.

Dengan demikian, dari beberapa pengertian tersebut yang membahas Loyalitas pasien dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Indikator Variabel Menurut Griffin (2002), karakteristik pelanggan yang loyal adalah antara lain : Melakukan pembelian ulang secara teratur (makes reeguler repeat

purchase). Membeli di luar lini produk/jasa (purchases across and service lines). Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (refers other). Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

### **Kepuasan Pasien**

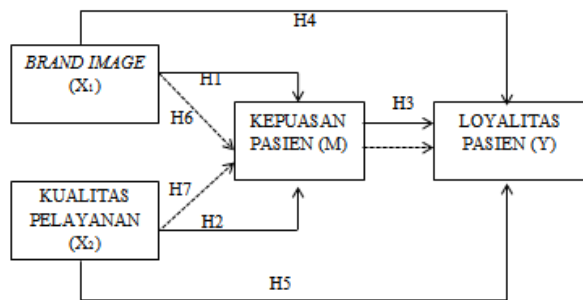
Kegiatan rumah sakit yang dilakukan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan. Menurut (Kotler, 2002:147) kepuasan konsumen merupakan respon terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan Pohan (2007) menyebutkan bahwa kepuasan pasien adalah tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya, setelah pasien membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Menurut Kemenkes Nomor : 129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standart Pelayanan Minimal Rumah Sakit. kepuasan pelanggan rawat inap mempunyai dimensi mutu kenyamanan. Definisi kepuasan pelanggan rawat inap yaitu pernyataan puas oleh pelanggan terhadap pelayanan rawat inap.

Dengan demikian, dari beberapa pengertian tersebut yang membahas

kepuasan pasien dapat disimpulkan bahwa hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi.

Indikator Variabel Menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu: Kesesuaian harapan, Persepsi kinerja, Penilaian pelanggan.

### Hipotesis



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.
- H3 : Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
- H4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
- H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.
- H6 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.
- H7 : Kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pasien di Rumah Sakit Ibu dan Anak “Fatimah” Lamongan dengan kategori pasien rawat inap Pasien bukan gawat darurat, Pasien dalam keadaan sadar, Lama perawatan pasien minimal 1x24 jam, Jika pasien anak-anak maka yang menjadi responden adalah orang tuanya atau keluarganya yang menjaga selama masa perawatan, Pasien bersedia untuk menjadi responden Proses pengambilan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner. Setiap indikator pernyataan dari kuesioner diukur menggunakan skala likert dengan rentang nilai mulai 1 yang menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan pernyataan sangat setuju.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X) yaitu yaitu *brand image* (7 indikator) dan Kualitas pelayanan (5 indikator) , variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y)

yaitu loyalitas pasien (4 indikator) dan variabel mediasi yang selanjutnya dinyatakan sebagai (M) yaitu kepuasan pasien (3 indikator). Teknik analisis data dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis jalur. Pengujian Hipotesis Signifikan Individual (Uji Statistik t), Koefisien Determinasi (R Square).

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Variabel *Brand Image* (X1)**

Jawaban responden terhadap variabel *brand image* menunjukkan terhadap tujuh indikator variabel brand image yang terdiri dari limabelas item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata variabel *brand image* sebesar 4,11. Dan rata – rata setiap indikator yaitu Letak strategis 4,15 ,Tempat parkir 4,01 , Pelayanan umum 4,06 ,Reputasi 4,20 , Pelayanan kesehatan 4,10 , Kesan yang baik 4,14 , Rekomendasi 4,07.

### **Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan terhadap lima indikator variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari limabelas item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata variabel Kualitas pelayanan sebesar 4,07. Dan rata – rata setiap indikator yaitu Tangibles 4,25,

Realiability 4,16, Responsiveness 4,11, Assurance 4,03, Emphaty 3,89

### **Variabel Loyalitas Pasien (Y)**

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas pasien menunjukkan terhadap tiga indikator variabel kepuasan pasien yang terdiri dari limabelas item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata variabel loyalitas pasien sebesar 4,07. Dan rata – rata setiap indikator yaitu Kesesuaian harapan 3,92, persepsi kinerja 4,07 , penilaian pelanggan 4,23.

### **Variabel Kepuasan Pasien (M)**

Jawaban responden terhadap variabel kepuasan pasien menunjukkan terhadap empat indikator variabel loyalitas pasien yang terdiri dari limabelas item pernyataan, mayoritas responden memilih setuju. Rata – rata variabel kepuasan pasien sebesar 3,98. Dan rata – rata setiap indikator yaitu Melakukan pelayanan ulang 4,10, Mereferensikan kepada orang lain 3,84 , Membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama 3,94 , Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah 4,01.

## **Hasil Analisis Data**

### **Analisis Deskriptif**

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif**

<b>Variabel</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b><i>Brand Image</i></b>	<b>61,61</b>	<b>5,799</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>60,98</b>	<b>5,330</b>
<b>Kepuasan Pasien</b>	<b>61,10</b>	<b>5,863</b>
<b>Loyalitas Pasien</b>	<b>59,76</b>	<b>6,030</b>

Dari Setiap Variabel nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,348	0,220	VALID
	X1.2	0,450	0,220	VALID
	X1.3	0,574	0,220	VALID
	X1.4	0,567	0,220	VALID
	X1.5	0,551	0,220	VALID
	X1.6	0,525	0,220	VALID
	X1.7	0,589	0,220	VALID
	X1.8	0,598	0,220	VALID
	X1.9	0,475	0,220	VALID
	X1.10	0,471	0,220	VALID
	X1.11	0,495	0,220	VALID
	X1.12	0,426	0,220	VALID
	X1.13	0,408	0,220	VALID
	X1.14	0,453	0,220	VALID
	X1.15	0,556	0,220	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,520	0,220	VALID
	X2.2	0,525	0,220	VALID
	X2.3	0,582	0,220	VALID
	X2.4	0,583	0,220	VALID
	X2.5	0,626	0,220	VALID
	X2.6	0,602	0,220	VALID
	X2.7	0,645	0,220	VALID
	X2.8	0,532	0,220	VALID
	X2.9	0,507	0,220	VALID
	X2.10	0,490	0,220	VALID
	X2.11	0,531	0,220	VALID
	X2.12	0,646	0,220	VALID
	X2.13	0,489	0,220	VALID
	X2.14	0,391	0,220	VALID
	X2.15	0,367	0,220	VALID
Kepuasan Pasien (M)	M.1	0,469	0,220	VALID
	M.2	0,539	0,220	VALID
	M.3	0,508	0,220	VALID
	M.4	0,455	0,220	VALID
	M.5	0,594	0,220	VALID
	M.6	0,416	0,220	VALID
	M.7	0,429	0,220	VALID
	M.8	0,568	0,220	VALID
	M.9	0,599	0,220	VALID
	M.10	0,494	0,220	VALID
	M.11	0,480	0,220	VALID
	M.12	0,652	0,220	VALID
	M.13	0,587	0,220	VALID
	M.14	0,504	0,220	VALID
	M.15	0,559	0,220	VALID
Loyalitas Pasien (Y)	Y.1	0,290	0,220	VALID
	Y.2	0,318	0,220	VALID
	Y.3	0,300	0,220	VALID
	Y.4	0,444	0,220	VALID
	Y.5	0,523	0,220	VALID
	Y.6	0,330	0,220	VALID
	Y.7	0,532	0,220	VALID
	Y.8	0,420	0,220	VALID
	Y.9	0,555	0,220	VALID
	Y.10	0,568	0,220	VALID
	Y.11	0,471	0,220	VALID
	Y.12	0,547	0,220	VALID
	Y.13	0,621	0,220	VALID
	Y.14	0,620	0,220	VALID
	Y.15	0,510	0,220	VALID

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua

item pertanyaan dalam indikator X1, X2, M dan Y adalah valid.

### Uji Reabilitas

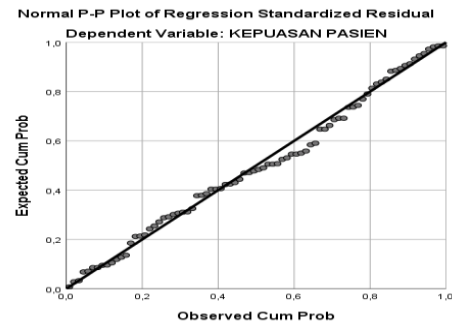
Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpa
Brand Image (X1)	0,783
Kualitas Pelayanan (X2)	0,816
Kepuasan Pasien (M)	0,810
Loyalitas Pasien (Y)	0,755

Diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronchbach alpha > 0,60. Dengan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada semua variabel adalah reliabel.

### Uji Normalitas

#### Model Persamaan I



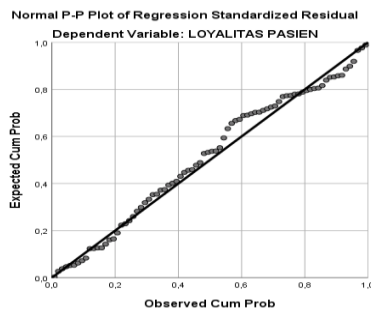
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas I

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Normalitas I

	Kolmogorov-Smirnov Z
X1,X2 → M	0,200

Dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dan nilai KolmogorovSmirnov Z sebesar 0,078 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang diperoleh model regresi lebih dari  $\alpha$  (0,05) ( $0,200 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Model Persamaan II



**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas II**

**Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Normalitas II**

	Kolmogorov-Smirnov Z
X1,X2,M→Y	0,066

Dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dan Nilai KolmogorovSmirnov Z sebesar 0,096 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,066 yang diperoleh model regresi lebih dari  $\alpha$  (0,05) ( $0,066 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,651	1,537
Kualitas Pelayanan	0,737	1,358
Kepuasan Pasien	0,511	1,957

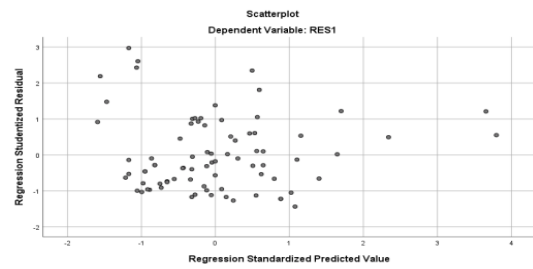
Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antarvariabel bebas karena nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ .

## Uji Heteroskedastisitas

### Model Persamaan I

**Tabel 7. Hasil Uji Glejser I**

Variabel	Sig
<i>Brand Image (X1)</i>	0,207
Kualitas Pelayanan (X2)	0,513



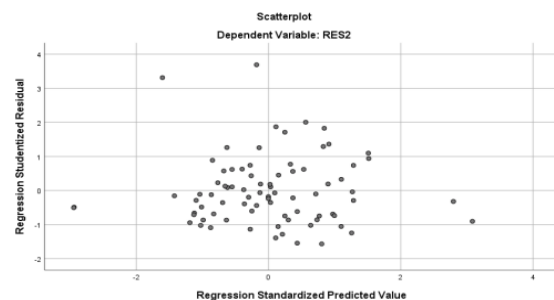
**Gambar 5. Hasil Uji Scarplot I**

Berdasarkan pada grafik terlihat menyebar dan diantara titik 0 atas bawah dan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0.05 atau 5 %. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Model Persamaan II

**Tabel 8. Hasil Uji Glejser II**

Variabel	Sig
<i>Brand Image (X1)</i>	0,206
Kualitas Pelayanan (X2)	0,306
Kepuasan Pasien (M)	0,283



**Gambar 6. Hasil Uji Scarplot II**

Berdasarkan pada grafik terlihat menyebar dan diantara titik 0 atas bawah dan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0.05 atau 5 %. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Analisi Jalur

### Koefisien Jalur Model I

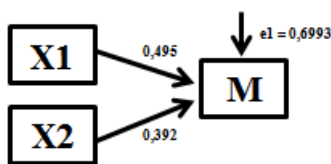
**Tabel 9. Coefficients Jalur Model I**

	Beta	t-hitung	Sig	R Square
X1→M	0,495	5,912	0,000	0,489
X2→M	0,392	4,681	0,000	



Nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu Brand Image (X1) = 0,000 dan Kualitas Pelayanan (X2) = 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai R2 atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,489. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,489)} = 0,6993$ . Diagram jalur model I sebagai berikut:

Hasil Diagram Jalur Model I



Gambar 7. Diagram Jalur Model I

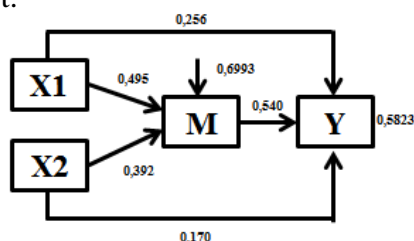
Koefisien Jalur Model II

Tabel 10. Coefficients Jalur Model II

	Beta	t-hitung	Sig	R Square
X1→Y	0,256	3,090	0,003	0,661
X2→Y	0,170	2,188	0,032	
M→Y	0,540	5,775	0,000	

Nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu Brand Image (X1) = 0,003, Kualitas Pelayanan (X2) = 0,032 dan Kepuasan Pasien (M) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai R2 atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,661 Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,661)} = 0,5823$ . Diagram jalur model II sebagai berikut:

Hasil Diagram Jalur Model II



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 8. Diagram Jalur Model II

## Uji Hipotesis

### Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Tabel 11. Coefficients Jalur Model I

	Beta	t-hitung	Sig
X1→M	0,495	5,912	0,000
X2→M	0,392	4,681	0,000

Tabel 12. Coefficients Jalur Model II

	Beta	t-hitung	Sig
X1→Y	0,256	3,090	0,003
X2→Y	0,170	2,188	0,032
M→Y	0,540	5,775	0,000

- Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M) karena ditunjukkan nilai sig. 0,000 < dari 0,05.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M) karena ditunjukkan nilai sig. 0,000 < dari 0,05.
- Variabel Kepuasan Pasien (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y) karena ditunjukkan nilai sig. 0,000 < dari 0,05.
- Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y) karena ditunjukkan nilai sig. 0,003 < dari 0,05.
- Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien (Y) karena ditunjukkan nilai sig. 0,032 < dari 0,05.
- Analisis pengaruh X1 melalui M terhadap Y

Diketahui pengaruh yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,256. Sedangkan

pengaruh tidak langsung X1 melalui M terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap M dengan nilai beta M terhadap Y yaitu :  $0,495 \times 0,540 = 0,268$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,256 + 0,268 = 0,524$ .

Berdasarkan hasil perhitungan pada diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,256 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,268 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui M mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

g) Analisis pengaruh X2 melalui M terhadap Y

Diketahui pengaruh yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,170. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui M terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap M dengan nilai beta M terhadap Y yaitu :  $0,392 \times 0,540 = 0,212$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,170 + 0,212 = 0,382$ .

Berdasarkan hasil perhitungan pada diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,170 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,212 yang berarti bahwa

nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui M mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

### Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 13. Hasil Model Summary Jalur Model I**

Model summary	Nilai
Koefisien korelasi (R)	0,699
Koefisien determinasi (R2 )	0,489
Adjusted R Square	0,476

- Koefisien korelasi (R) sebesar 0,699 artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).
- Koefisien determinasi (R2 ) sebesar 0,489 artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 48.9% sedangkan sisanya sebesar 51.1 % dipengaruhi oleh variabel lain.
- Adjusted R Square sebesar 0,476 kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 47.6%. Sisanya 52.4% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

**Tabel 14. Hasil Model Summary Jalur Model II**

Model summary	Nilai
Koefisien korelasi (R)	0,813
Koefisien determinasi (R2 )	0,661
Adjusted R Square	0,648

- Koefisien korelasi (R) sebesar 0,813 artinya bahwa ada hubungan yang kuat

antara variabel independent dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1).

- b) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,661 artinya bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 66.1% sedangkan sisanya sebesar 33.9 % dipengaruhi oleh variabel lain.
- c) Adjusted R Square sebesar 0,648 kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 64.8%. Sisanya 35.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

## **Pembahasan**

### ***Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien**

Analisis Pengaruh Brand image (X1) terhadap kepuasan pasien (M) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap M. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

### **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien**

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pasien

(M) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pasien (M). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi.

### **Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien**

Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien (M) terhadap Loyalitas Pasien (Y) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y terhadap M. Hal ini sesuai dengan penelitian Margita Enno Yunida (2016) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur pengaruh Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan X1 terhadap Y. Hal ini sesuai dengan penelitian Agung Sulisty& Aris Gumilar

(2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien**

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y) : dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ . Sehingga secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian Agung Sulisty & Aris Gumilar (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien**

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pasien (Y) sebesar 0,256 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,268 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Brand Image (X1) melalui Loyalitas Pasien (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2011) yang menemukan bahwa citra berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

### **Kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien**

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,170 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,212 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas Pelayanan (X2) melalui Loyalitas Pasien (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (M). Hal ini sesuai dengan penelitian Margita Enno Yunida (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **Implikasi Teoritis**

- A. Penelitian ini dapat digunakan dalam mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
- B. Loyalitas pasien dan kepuasan pasien dapat dipengaruhi oleh variabel

variabel lain selain dari variabel variabel dalam penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan.

- C. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pasien. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya dan *brand image* yang baik, maka semakin besar harapan pasien terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan pasiennya. Kepuasan yang tinggi pada pasien akan menimbulkan loyalitas pasien yang tinggi pula.
- D. Persepsi yang baik akan Kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar keinginan pasien untuk setia dalam menggunakan jasa rumah sakit tersebut dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- E. Terciptanya kepuasan pasien dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pasien menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa kembali dan terciptanya loyalitas pasien, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **Implikasi Praktis**

- A. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan

mengenai brand image dan kualitas pelayanan agar loyalitas pasien lebih meningkat sehingga terciptanya kepuasan pasien, sehingga pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan lebih meningkat.

- B. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan untuk menentukan strategi dalam manajemen pemasaran.

### **SIMPULAN & SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand image terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti semakin baik brand image akan semakin dipercaya jasa rumah sakit tersebut sehingga akan meningkatkan kepuasan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti semakin besar kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pasien untuk menggunakan jasa pelayanan rumah sakit ini akan semakin meningkat.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti pasien yang

puas tentunya akan mempengaruhi emosinya sehingga kepercayaan yang terbentuk pada pasien terhadap rumah sakit tersebut akan kuat sehingga akan meningkatkan rasa loyal.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara dimensi brand imaget terhadap loyalitas pasien pada Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti brand image yang semakin baik dibenak pasien, maka loyalitas pasien akan semakin tinggi.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibu & Anak “Fatimah” Lamongan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pasien akan semakin meningkat.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. Hal ini berarti ketika brand image semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat sehingga loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
7. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan yang dirasakan pasien akan semakin meningkat dan hal ini akan mendorong loyalitas yang dirasakan pasien.

## **Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, komunikatif dan selalu berinteraksi dengan pasien, Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan kehangatan di mata konsumen, baik atau tidaknya kualitas pelayanan suatu jasa sangat relatif sifatnya. Secara spesifik, setiap konsumen menyadari hubungan yang relatif antara kualitas pelayanan dan tingkat harapan mereka tentang suatu jasa yang akan digunakan. Selanjutnya, kuota dari kualitas pelayanan yang diberikan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen, sehingga kualitas pelayanan dapat diterima.

### **2. Bagi peneliti**

Bagi peneliti yang akan datang hendaknya melakukan penelitian yang sama, dengan sampel pasien yang lebih homogen dan pengambilan data hendaknya dilakukan pada masa pemulihan pasien, sehingga pasien benar-benar siap dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1]Danang, S. (2013). Teori kuesioner & Analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta : graham ilmu.
- [2]Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh performance quality, reputasi merek dan kepuasan pelanggan

- terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7: 2086-8200.
- [3]Hidajahningtyas, N., Sularso, A., & Suroso, I. (2013). Pengaruh citra, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di poliklinik eksekutif. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 7(1) : 1412-5366.
- [4]Haliza, L. N., Purwanti, I., Wicaksono, A. Y., & Layilyningsih, D. R. N. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi pada Ruang Rawat Inap RSI Nashrul Ummah Lamongan). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonom*. 36 (3) : 1979-9101. Lamongan : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) KH. Ahmad Dahlan.
- [5]Lustono, Susanto, H., & Wening, N. (2019). Strategy to increase consumers in buying ethnic restaurants through the perception of authenticity, brand awareness and brand image on brand loyalty. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2319-7064.
- [6]Mamang, S., & Sopiah. (2010). *Metodologi penelitan*. Yogyakarta: Andi.
- [7]Margita, E. Y. (2016). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- [8]Mutmainnah. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10: 2442 - 9732.
- [9]Pradana, F. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9 (2): :2622-6308.
- [10]Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- [11]Rachmania, D., & Widayati, D. (2019). Analisis faktor-faktor yang berhubungan dengan brand image rumah sakit. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*. 2309-8386.
- [12]Ridwan, S. (2010). *Pengantar statistic*. Bandung : Alfabeta.
- [13]Sulistyo, A., & Gumilar, A. (2019). Studi citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 81(2) : 2302-3449.
- [14]Sugiyono . (2010)- metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [15]Sugiyono (2015) : *statistika untuk penelitian*, Alfabeta : bandung
- [16]Sugiyono, 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [71]Ula, V. R., Darianto, & Hayat, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima Dan Trust Pasien Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Muhammadiyah Lamongan. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonom*. 35 (2) : 1979-9101. Lamongan : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) KH. Ahmad Dahlan.