

---

**PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN****Oleh****Dian Fitriana<sup>1</sup>, Djoko Wijono<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>Universitas Proklamasi 45E-mail: <sup>2</sup>[dj.wijono@email.com](mailto:dj.wijono@email.com)

---

**Article History:**

Received: 03-11-2022

Revised: 17-12-2022

Accepted: 27-12-2022

**Keywords:***Hospital Image, Service**Quality, Customer**Satisfaction, And Customer**Loyalty*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of hospital image and service quality on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on customer loyalty, the effect of hospital image and service quality on customer loyalty, and the effect of hospital image and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The research method in this research is the explanatory quantitative method. The population in this study were patients at the UII Bantul hospital with a total sample of 50 respondents. The validity test uses the product moment formula while the reliability test uses Cronbach's alpha. Meanwhile, data analysis in this study uses path analysis. The results of the study show that: (1) hospital image and service quality have a positive effect on customer satisfaction with path coefficient values of 0.419 and 0.382. (2) customer satisfaction positively affects customer loyalty with a path coefficient of 0.285. (3) hospital image and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty with path significance values of 0.306 and 0.347 (4) hospital image and service quality have no positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction with path coefficient values of 0.119 and 0.108. This means that customer satisfaction is not able to mediate the effect of hospital image and service quality on customer loyalty.*

---

**PENDAHULUAN**

Dalam dunia kesehatan, kebutuhan dan keinginan pasien/pelanggan menjadi landasan keberhasilan pemasaran produk/jasa. Pemasaran bertujuan untuk kepuasan pelanggan, yang secara tidak langsung dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membantu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sektiyaningsih et al menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra rumah sakit; citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien; kualitas pelayanan tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pasien; dan kepuasan pelanggan tidak signifikan pengaruhnya terhadap citra rumah sakit [1].

Penelitian yang dilakukan Jihan dan Made menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terdeteksi bukan sebagai variabel intervening karena tidak meningkatkan pengaruh kualitas layanan perusahaan, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung kualitas layanan perusahaan, kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan [2].

Penelitian yang dilakukan Sulistyio Agung menyimpulkan bahwa: Citra rumah sakit memiliki pengaruh positif langsung pada kepuasan pelanggan; ada pengaruh positif langsung kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan rumah sakit; terdapat pengaruh positif langsung kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan rumah sakit; terdapat pengaruh positif langsung citra rumah sakit pada loyalitas pelanggan rumah sakit; dan terdapat pengaruh positif langsung kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan rumah sakit; citra rumah sakit secara tidak langsung berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan rumah sakit; kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan rumah sakit [3].

Penelitian yang dilakukan Ellynia, kualitas pelayanan direpresentasikan dalam lima variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara parsial variabel reliabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4].

Citra perusahaan merupakan penentu penting dari loyalitas pelanggan. Komitmen merupakan mediator parsial antara citra merek perusahaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dapat menginformasikan keputusan yang dibuat untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan jangka panjang [5].

Pengujian pada model penelitian ini menggunakan data pasien rumah sakit UII Bantul Yogyakarta, alasan memilih faktor pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan karena kedua faktor tersebut sering menjadi fokus keluhan pelanggan. Loyalitas layanan saat ini menjadi topik hangat dalam pemasaran, studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menghubungkan pelanggan dengan produk. Melanjutkan dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di RS UII Bantul.

## LANDASAN TEORI

### Citra Perusahaan

Memahami citra adalah apa yang konsumen pikirkan tentang produk. Termasuk persepsi dan sikap berdasarkan tanggapan dan rangsangan perusahaan yang berkaitan melalui panca indera. Konsep citra (*image*) adalah keyakinan, pemikiran atau kesan seseorang terhadap sesuatu. Citra atau image yang baik mutlak diperlukan bagi sebuah perusahaan. Makna dari citra itu sendiri sangat penting sehingga perusahaan bersedia menginvestasikan biaya dan tenaga untuk mencapainya.

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Citra merupakan tujuan utama serta reputasi dan kinerja yang ingin dicapai melalui hubungan masyarakat [6]. Meskipun demikian, makna dari citra itu sendiri bersifat abstrak (tidak berwujud) dan tidak dapat diukur.

Kotler juga menjelaskan bahwa konsep citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi banyak faktor di luar kendali perusahaan. Citra suatu perusahaan termasuk prestise, reputasi, atau keahliannya, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, divisi layanan dan produk [7].

Indikator untuk mengukur citra perusahaan meliputi 7 dimensi sebagai berikut: Lokasi, Kesan yang baik, Atribut, Pelayanan umum, Reputasi, Rekomendasi, dan Pelayanan kesehatan [8].

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Laksana kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai: *"The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions"* [9]. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dengan besarnya kesenjangan antara harapan atau keinginan mereka dengan tingkat persepsi mereka. Di sisi lain, menurut Lovelock, kualitas didefinisikan sebagai: *"Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements"* [10]. Kualitas dikatakan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pengelolaan varietas untuk mencapai mutu tersebut. Agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, diperlukan hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini antara karyawan dengan pengguna jasa. Seperti yang dikatakan Kotler, kualitas adalah faktor kunci keberhasilan bagi setiap organisasi atau perusahaan [7].

Menurut Tjiptono terdapat lima indikator untuk menentukan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, yaitu: (a) Berwujud (Tangible), berupa penampilan fisik layanan perusahaan. (b) Keandalan (Reliability) adalah kemampuan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, andal, akurat, dan konsisten. (c) Daya tanggap (Responsiveness), adalah kemauan pekerja dan pengusaha untuk membantu pelanggan, melayani mereka dengan segera, dan mendengarkan serta menyelesaikan keluhan konsumen. (d) Kepastian (Assurance), adalah kemampuan karyawan untuk memegang janji mereka kepada konsumen. (e) Empati (Empathy), adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih memperhatikan perhatian pelanggan mereka [11].

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian yang memberikan hasil (*Outcome*) yang setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan [8]. Di sisi lain, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang dicapai tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Tjiptono menjelaskan, Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap berkembangnya ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan mereka sebelumnya (atau kriteria kinerja lainnya) dan kinerja aktual dari produk yang mereka rasakan setelah digunakan [11].

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa pasien dari membandingkan harapan dengan apa yang diperoleh [7].

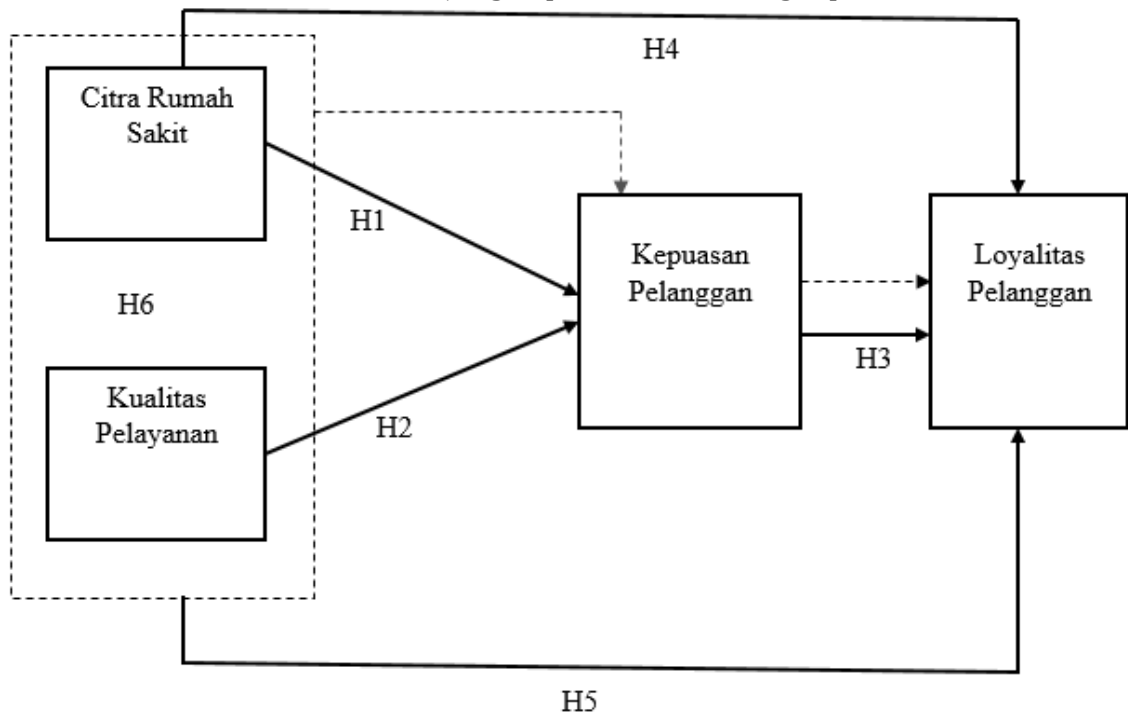
### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin loyalty didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh pembuat keputusan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas cenderung mengarah pada perilaku pembelian tradisional berdasarkan unit pengambilan keputusan [12]. Griffin menambahkan bahwa keuntungan yang diperoleh bisnis dari pelanggan setia meliputi: (1) Biaya pemasaran lebih rendah (karena memperoleh

pelanggan baru itu mahal). (2) pengurangan biaya transaksi (biaya negosiasi kontrak, biaya pemrosesan pesanan, dll.); (3) mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena perputaran pelanggan akan menurun); (4) Perusahaan meningkatkan penjualan silang (*cross-selling*) untuk meningkatkan pangsa pasar. (5) Word of mouth positif, dengan anggapan bahwa pelanggan setia berarti orang yang puas.

#### Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Citra rumah sakit dan kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara antara citra rumah sakit dan kualitas layanan dalam terhadap pelanggan, yang ditunjukkan dalam berbagai penelitian hingga saat ini. Studi ini dibangun berdasarkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, karena munculnya beberapa hasil tes yang saling bertentangan membuktikan bahwa masih ada kesenjangan penelitian tentang topik ini.



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Keterangan:

—————> = pengaruh langsung

- - - - -> = pengaruh tidak langsung (melalui variabel mediasi)

#### Pengembangan Hipotesis

H1 : Citra rumah sakit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Citra rumah sakit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Citra rumah sakit dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir desain penelitian [13]. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti [13]. Lokasi penelitian di rumah sakit UII Bantul, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang dirawat di rumah sakit tersebut.

Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono memberikan saran ukuran sampel penelitian yang layak sebanyak 30 sampai dengan 500. Untuk analisis multivariate jumlah sampel yang dibutuhkan bisa 10 kali jumlah variabel yang diteliti [13]. Mengacu pada pendapat Roscoe dan banyaknya variabel dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan dikumpulkan adalah 50 pasien. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pasien yang dirawat di RS UII Bantul yang telah diperiksa lebih dari satu kali. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pernyataan dengan lima rentang pilihan jawaban pada skala Likert mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path Analysis*), untuk mengetahui pola hubungan pengaruh langsung/tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat [14]. Menguji variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara pengaruh variabel citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Tes Sobel (*Sobel-test*) dilakukan untuk mengkonfirmasi besarnya efek tidak langsung dan menguji signifikansinya dalam analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Diskripsi Responden

Dari data primer yang dikumpulkan, profil responden dapat dideskripsikan sebagai berikut: 86% responden survei adalah perempuan dan 14% laki-laki. Tingkat pendidikan responden adalah 10% magister, 52% sarjana, 14% diploma, dan 24% SLTA, sehingga responden diharapkan dapat menjawab pertanyaan dengan baik.

#### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen dengan *bivariate correlation*, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel citra rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361 dengan nilai *Pearson Correlation* positif, maka instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,714 untuk variabel citra rumah sakit, 0,72 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,745 untuk variabel kepuasan pelanggan, dan 0,710 untuk variabel loyalitas pelanggan. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua item instrumen variabel di atas 0,60 menunjukkan bahwa item instrumen dalam penelitian ini reliabel.

#### 3. Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan scatterplot, titik-titik saling berdekatan di sepanjang diagonal residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Sig 0,200 (dua sisi) lebih besar dari 0,05. Artinya variabel penelitian berdistribusi normal.

#### 4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hubungan pengaruh langsung/tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat dan hubungan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara pengaruh variabel citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

##### a. Koefisien Jalur Model I: citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari output SPSS pada bagian Koefisien terlihat bahwa nilai signifikan variabel citra rumah sakit = 0,001 dan kualitas pelayanan = 0,002 keduanya lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien ini menyimpulkan bahwa analisis jalur Model I menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai R-squared dalam model summary adalah 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 56,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Nilai  $e1$  untuk analisis jalur model I sebesar  $\sqrt{(1-0,439)} = 0,748$ .

##### b. Koefisien Jalur Model II: citra rumah sakit, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari output SPSS pada bagian Koefisien terlihat bahwa nilai signifikan variabel citra rumah sakit = 0,011, kualitas pelayanan = 0,004, dan kepuasan pelanggan (var. mediasi) = 0,031 ketiganya lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien ini menyimpulkan bahwa analisis jalur Model II menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra rumah sakit, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai R-squared dalam model summary adalah 0,577. Hal ini menunjukkan bahwa citra rumah sakit, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 57,7% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 42,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Nilai  $e2$  untuk analisis jalur model II sebesar  $\sqrt{(1-0,577)} = 0,650$ .

##### c. Signifikansi Efek Tidak Langsung

Peran variabel mediasi dapat dilihat dari adanya pengaruh tidak langsung, besarnya pengaruh tidak langsung dan nilai signifikasinya dapat diketahui dengan Sobel-Test. Hasil perhitungan signifikansi efek tidak langsung dengan Sobel-Test ada pada Gambar 2 dan 3:

| Input: |       | Test statistic: | p-value:   |
|--------|-------|-----------------|------------|
| $t_a$  | 2.637 | Sobel test:     | 1.70053862 |
| $t_b$  | 2.225 | Aroian test:    | 1.63332022 |
|        |       | Goodman test:   | 1.7768034  |
|        |       | Reset all       | Calculate  |

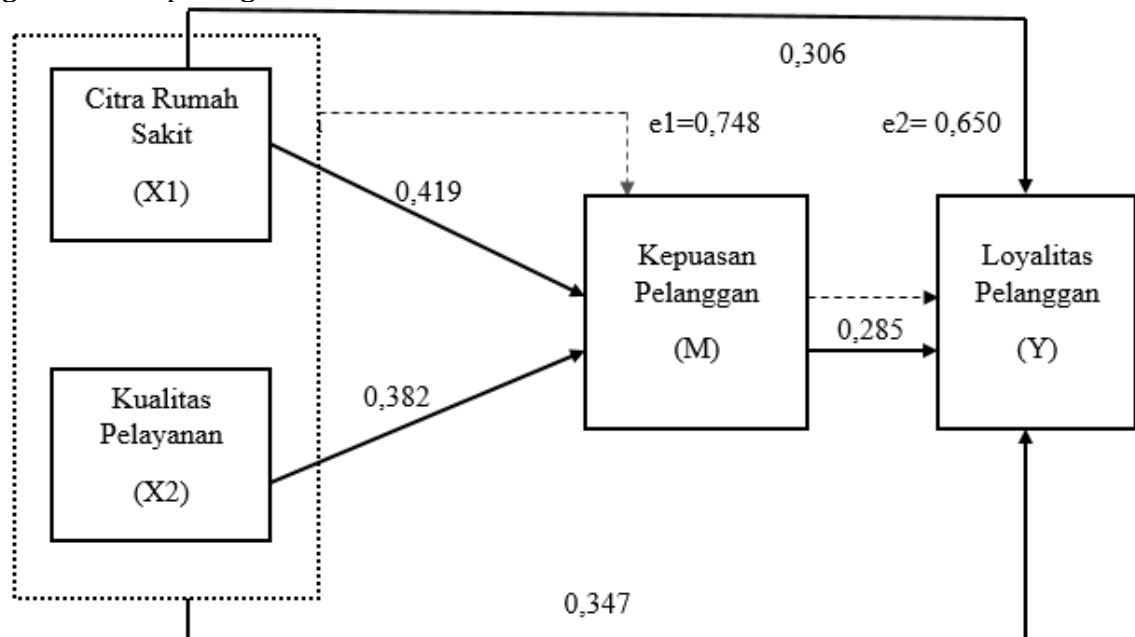
Gambar 2. Hasil Sobel Test pengaruh citra rumah sakit pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

| Input:    |       | Test statistic: | p-value:   |
|-----------|-------|-----------------|------------|
| $t_a$     | 3.045 | Sobel test:     | 1.79649929 |
| $t_b$     | 2.225 | Aroian test:    | 1.73648958 |
|           |       | Goodman test:   | 1.86319393 |
|           |       |                 | 0.07241515 |
|           |       |                 | 0.08247731 |
|           |       |                 | 0.06243499 |
| Reset all |       | Calculate       |            |

Gambar 3. Hasil Sobel Test pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan gambar 2, hasil perhitungan Sobel Test statistik sebesar 1,70 dan  $P > 0,05$ , dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh variabel citra rumah sakit pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan gambar 3, hasil perhitungan Sobel Test statistik sebesar 1,79 dan  $P > 0,05$ , dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis jalur pada gambar 2 dan 3, jalur hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan citra rumah sakit pada loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Hasil analisis jalur hubungan antara variabel

Adapun hasil perhitungan dari SPSS tentang pengaruh langsung dan tidak langsung terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

| Hubungan                             | Coefisien Jalur | Sig. | Keterangan    |
|--------------------------------------|-----------------|------|---------------|
| Citra RS Terhadap Kepuasan           | 0,419           | 0,01 | H1 Signifikan |
| Kualitas pelayanan terhadap kepuasan | 0,382           | 0,02 | H2 Signifikan |

|                                       |       |            |                     |
|---------------------------------------|-------|------------|---------------------|
| Kepuasan Terhadap Loyalitas           | 0,285 | 0,031      | H3 Signifikan       |
| Citra RS Terhadap Loyalitas           | 0,306 | 0,011      | H4 Signifikan       |
| Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas | 0,347 | 0,04       | H5 Signifikan       |
| Citra RS, Kepuasan terhadap Loyalitas | 0,119 | $P > 0,05$ | H6 Tidak Signifikan |
| Kualitas, Kepuasan terhadap Loyalitas | 0,108 | $P > 0,05$ | H6 Tidak Signifikan |

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Rumah Sakit Pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa citra rumah sakit berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil ini terbukti dengan nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,419, maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh citra rumah sakit pada kepuasan pelanggan, seperti yang ditemukan dalam penelitian Endang yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan citra rumah sakit pada kepuasan pelanggan [15]. Selanjutnya, Nugraha et al menghubungkan kepuasan pelanggan yang rendah dengan citra dan kualitas rumah sakit yang buruk [16]. Berarti semakin baik citra rumah sakit pelanggan semakin puas.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis jalur, pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,382, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan rumah sakit.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Farid Tiza yaitu kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas layanan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan [17]. Sedangkan Sulistyawati berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mampu memuaskan pelanggannya, sehingga semakin tinggi layanan yang diberikan, semakin puas pelanggannya [18]. Selain itu, Rohaeni juga percaya bahwa kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuannya dalam melayani pelanggannya. Pelayanan perusahaan harus memenuhi standar kualitas untuk pelanggan bahkan melebihi yang diharapkan pelanggan [19].

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pada Pelanggan

Dari hasil analisis jalur, pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,31 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,285, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan rumah sakit.

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husodho. Jadi, ketika kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan meningkat pula [20]. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi perilaku pelanggan. Pelanggan menjadi loyal ketika mereka puas dengan pelayanan rumah sakit. Suatu rumah sakit dinilai dapat melayani pelanggannya dengan baik jika pelanggannya puas terhadap pelayanannya. Oleh karena itu, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pasien.

#### 4. Pengaruh Citra Rumah Sakit Pada Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis jalur, citra rumah sakit berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan nilai koefisien 0,306, dapat diambil kesimpulan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan rumah sakit.

Citra rumah sakit telah terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan Roy Patro, citra dari suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan adalah kesan suatu objek dalam hubungannya dengan objek lain yang dihasilkan dari pengolahan informasi dari berbagai sumber yang otoritatif sekaligus. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi untuk membentuk citra perusahaannya memerlukan kehadirannya. Informasi yang lengkap adalah informasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pelanggan [21]. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra rumah sakit, loyalitas pasien semakin tinggi pula. Layanan rumah sakit yang dianggap sangat nyaman dan menguntungkan akan dipertahankan pasien, mereka tidak mau beralih ke layanan rumah sakit lain.

#### 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis jalur, kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0,347, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan di rumah sakit.

Kualitas layanan telah terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yulia Larasati Putri juga mengatakan kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk tersebut [22]. Konsisten dengan hal tersebut, Marina juga menyatakan bahwa kualitas layanan sangat terkait dengan loyalitas pelanggan [23].

Dengan demikian kualitas pelayanan adalah bentuk dan rangkaian karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasien. Penerapan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pasien dengan tujuan meningkatkan kepuasan pasien dan pada akhirnya membangun loyalitas. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mengarah pada pengakuan pasien. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka semakin besar kemungkinan pasien untuk loyal terhadap pelayanan rumah sakit tersebut dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 6. Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dari analisis jalur menunjukkan bahwa citra rumah sakit dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan:

- a. Nilai pengaruh tidak langsung dari hasil perkalian antara nilai koefisien citra rumah sakit – kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien kepuasan pelanggan – loyalitas pelanggan yaitu:  $0,419 \times 0,285 = 0,119$ . Sedangkan nilai pengaruh secara langsung citra rumah sakit – loyalitas pelanggan sebesar 0,306, berarti nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh secara tidak langsung. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi citra rumah sakit terhadap loyalitas pelanggan, artinya hipotesis H6 yang diajukan ditolak.

- b. Nilai pengaruh tidak langsung dari hasil perkalian antara nilai kualitas pelayanan – kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien kepuasan pelanggan – loyalitas pelanggan yaitu:  $0,382 \times 0,285 = 0,108$ . Sedangkan nilai pengaruh secara langsung kualitas pelayanan – loyalitas pelanggan sebesar 0,347, artinya nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh secara tidak langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya hipotesis H6 yang diajukan ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh Sulistyono yang menemukan bahwa citra rumah sakit tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan [3]. Artinya kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel citra rumah sakit dengan loyalitas pelanggan. Dalam hal itu, kualitas layanan secara tidak langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Ardiyanto & Tabrani yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan [24].

Citra yang baik membentuk pola pikir masyarakat bahwa ketika terjadi masalah kesehatan, masyarakat tidak perlu memikirkan kembali kemana harus mendapatkan pelayanan kesehatan karena berdasarkan pengalaman sendiri dan informasi yang mereka terima. Demikian pula dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pasien, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien dan pada akhirnya menciptakan loyalitas, terletak pada penerapan mutu pelayanan di rumah sakit. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit terkait dengan persepsi pasien. Semakin baik mutu pelayanan yang diterima dan citra rumah sakit, maka semakin tinggi pula kepuasan pasien.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit. Artinya semakin tinggi citra rumah sakit dan semakin baik kualitas pelayanan menurut pasien maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka pasien akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit. Artinya semakin tinggi citra rumah sakit dan semakin baik kualitas pelayanan menurut pasien maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan citra rumah sakit dan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Rumah Sakit. Artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### Saran

Ketika pengambilan data sebaiknya dilakukan ketika pasien dalam masa pemulihan, sehingga pasien benar-benar siap untuk memberikan respon terhadap instrumen-instrumen

yang diajukan. Misalkan ketika pasien sudah dinyatakan sembuh dan dibolehkan untuk pulang ke rumah.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] S. S. Sektiyaningsih, Indria Sukma; Haryana, Arif; Rosalina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Citra, dan Loyalitas Pasien (Studi pada Unit Rawat Jalan RSUD Mampang Prapatan Jakarta Selatan)," *J. Bus. Stud.*, vol. 04, no. 1, pp. 174–175, 2019.
- [2] N. Jihan and S. I. Made, "Analisis pengaruh kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 7, no. 1984, p. 8, 2018.
- [3] A. i s G. l ar Sulistyو Agung, "Studi Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Awal Bros Tangerang," *Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 156–167, 2019.
- [4] A. W. Ellynia, "The effect of service quality on patient loyalty: A study of private hospitals in Tehran, Iran," *Iran. J. Public Health*, vol. 41, no. 9, pp. 71–77, 2012.
- [5] and Y.-Y. C. Tu, Yu-Te, Wan-Chen Liu, "Customer Commitment as a Mediating Variable between Corporate Brand Image and Customer Loyalty," *J. Educ. Vocat. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 17–27, 2014, doi: 10.22610/jevr.v5i1.148.
- [6] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kedu. Bandung: Remaja Posdaya, 2001.
- [7] K. Philip, *Marketing Management, The Millenium Edition, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc, 2000.
- [8] D. Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. (. Jakarta: Bina Rupa Akasara, 1995.
- [9] L. Fajar, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- [10] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *J. Mark.*, vol. 63, no. 4, pp. 33–44, 1999.
- [11] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- [12] J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2005.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Kedua. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [14] I. Ghazali, "Aplikasi Multivariate dengan IBM SPSS 25." Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, p. 490, 2018.
- [15] E. Tjahjaningsih, "Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)," *Media Ekon. dan Manaj.*, vol. 28, no. 2, pp. 13–27, 2016.
- [16] N. Mohammad Nugraha, A. Anwar, M. S. Priadana, and O. Mohammad Firdaus, "Analisis Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Komunikasi Pemasaran di Rumah Bersalin Fatimah Kota Bandung," *J. Teknol. Dan Manaj. Ind.*, vol. 3, no. 1, pp. 14–19, 2017, doi: 10.36040/jtmi.v3i1.172.
- [17] M. Tiza and F. Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang," pp. 1–8, 2019, doi: 10.31227/osf.io/hx87m.

- [18] N. Made, A. Sulistyawati, and N. K. Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 4, no. 8, pp. 2318–2332, 2015.
- [19] N. Marwa, Heni Rohaeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien," *JKMP (Jurnal Kebijak. dan Manaj. Publik)*, vol. 1, no. 1, pp. 83–96, 2018, doi: 10.21070/jkmp.v1i1.429.
- [20] W. R. Husodho, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun," *Equilib. J. Ilm. Ekon. dan Pembelajarannya*, vol. 3, no. 2, 2015, doi: 10.25273/equilibrium.v3i2.667.
- [21] R. Parto Purba, "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Dr. Diss. Riau Univ.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, 2017.
- [22] Y. L. Putri and H. Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti*, vol. 10, no. 1, pp. 70–90, 2017, doi: 10.52353/ama.v10i1.147.
- [23] S. Marina, A. Darmawati, and I. Setiawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines," *J. Manaj. Transp. Logistik*, vol. 01, no. 02, pp. 157–164, 2014.
- [24] M. A. Ardiyanto and M. Tabrani, "Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal)," *Mult. J. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: 10.24905/mlt.v3i1.1290.