

JURNAL PROMOTIF PREVENTIF

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Pasien terhadap Loyalitas Pasien: Peran Mediasi Kepuasan Pelayanan di Kalangan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ari Canti, Bali

The Effect of Brand Image and Patient Trust on Patient Loyalty: The Mediating Role of Service Satisfaction among Outpatients at Ari Canti Hospital, Bali

I Putu Govinda Orna Jaya*, Adya Hermawati, Asih Tri Rachmi Nuswantari

Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widya Gama Malang, Malang, Indonesia

Article Info

Article History

Received: 29 Apr 2026

Revised: 04 Jun 2026

Accepted: 11 Jun 2026

ABSTRACT / ABSTRAK

The increasing competition in the healthcare sector has made patient loyalty an essential indicator of hospital service performance. This study aimed to empirically examine the effects of brand image and patient trust on patient loyalty, with service satisfaction serving as a mediating variable among outpatients at Ari Canti Hospital. A quantitative research approach with a survey design was employed. The study population consisted of all outpatients at Ari Canti Hospital, while the sample was determined using purposive sampling based on predetermined inclusion criteria, resulting in 100 respondents. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings revealed that brand image had a positive and significant effect on patient satisfaction ($\beta = 0.841, p = 0.032$) and patient loyalty ($\beta = 0.247, p = 0.042$). Patient trust also demonstrated a positive and significant effect on service satisfaction ($\beta = 0.120, p < 0.001$) and patient loyalty ($\beta = 0.164, p < 0.001$). Furthermore, patient satisfaction had a positive and significant effect on patient loyalty ($\beta = 0.467, p < 0.001$) and significantly mediated the relationship between brand image and patient loyalty ($\beta = 0.393, p = 0.034$), as well as the relationship between patient trust and patient loyalty ($\beta = 0.056, p = 0.028$). These findings highlight the strategic role of enhancing patient satisfaction in strengthening patient loyalty by fostering positive perceptions of the hospital.

Keywords: Brand image, patient trust, service satisfaction, patient loyalty

Pentingnya loyalitas pasien sebagai indikator keberhasilan pelayanan rumah sakit di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek dan kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pelayanan sebagai variabel mediasi pada pasien rawat jalan RS Ari Canti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat jalan RS Ari Canti, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan ($\beta = 0,841; p = 0,032$) dan loyalitas pasien ($\beta = 0,247; p = 0,042$), sedangkan kepercayaan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan ($\beta = 0,120; p < 0,001$) dan loyalitas pasien ($\beta = 0,164; p < 0,001$). Selain itu, kepuasan pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0,467; p < 0,001$) serta mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0,393; p = 0,034$) dan pengaruh kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien ($\beta = 0,056; p = 0,028$). Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelayanan berperan strategis dalam memperkuat loyalitas pasien melalui pembentukan persepsi positif terhadap rumah sakit.

Kata kunci: Citra merek, kepercayaan pasien, kepuasan pelayanan, loyalitas pasien

Corresponding Author:

Name : I Putu Govinda Orna Jaya

Affiliate : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widya Gama Malang, Malang,

Address : Jl. Taman Borobudur Barat No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65146

Email : govindaorna9@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi kesehatan yang semakin pesat, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya berfokus pada aspek medis, tetapi juga pada kepuasan dan pengalaman pasien secara menyeluruh. Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang memiliki peran strategis dalam menjaga derajat kesehatan masyarakat, sehingga kualitas pelayanan menjadi isu penting dalam persaingan layanan kesehatan modern. Pada konteks nasional, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan mendorong rumah sakit untuk memperhatikan faktor non-medis seperti kepuasan pasien.

Kepuasan pasien tercapai apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pasien. Kepuasan ini merupakan aset strategis karena pasien yang merasa puas cenderung menggunakan kembali layanan kesehatan yang sama di masa mendatang (Noviyanti et al., 2020). Selain itu, dalam pelayanan kesehatan yang memiliki tingkat risiko tinggi, kepercayaan pasien menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit (Morgan et al., 1994). Kepercayaan yang tinggi memungkinkan pasien merasa aman dalam menerima tindakan medis serta meningkatkan keyakinan terhadap kompetensi tenaga kesehatan dan sistem pelayanan yang tersedia. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengelola berbagai faktor yang dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan pasien secara berkelanjutan.

Selain kepuasan dan kepercayaan, citra merek rumah sakit juga berperan penting dalam membentuk persepsi pasien. Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu organisasi atau layanan (Aaker et al., 1996). Citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan pasien terhadap kompetensi tenaga kesehatan dan sistem pelayanan rumah sakit, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan dan kepuasan pasien (Biel et al., 1996). Dalam jangka panjang, citra merek yang kuat mampu menciptakan loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Griffin et al., 2009). Loyalitas pasien menjadi indikator penting keberhasilan rumah sakit karena berkaitan dengan keberlanjutan kunjungan pasien, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta daya saing organisasi pelayanan kesehatan di tengah meningkatnya pilihan layanan kesehatan yang tersedia bagi masyarakat.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara citra merek, kepercayaan pasien, kepuasan pelayanan, dan loyalitas pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelayanan (Yuliani et al., 2024; Rindasiwi & Tan, 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa kepuasan pasien berperan sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas pada berbagai fasilitas pelayanan kesehatan (Liu et al., 2021; Alomari et al., 2022). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan variasi dalam kekuatan hubungan antarvariabel yang dipengaruhi oleh karakteristik organisasi, jenis layanan kesehatan, serta kondisi sosial dan budaya pasien yang berbeda pada setiap wilayah penelitian.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada rumah sakit umum, klinik, atau fasilitas pelayanan kesehatan di wilayah yang memiliki karakteristik organisasi dan demografi pasien yang berbeda dengan Rumah Sakit Ari Canti. Penelitian yang secara khusus menguji peran kepuasan pelayanan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra

merek, kepercayaan pasien, dan loyalitas pasien pada layanan rawat jalan rumah sakit swasta di Kabupaten Gianyar, Bali, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik pasien rawat jalan memiliki pola interaksi pelayanan yang berbeda dibandingkan pasien rawat inap, sehingga memungkinkan terbentuknya persepsi, kepuasan, dan loyalitas yang berbeda pula. Keterbatasan bukti empiris tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien dalam konteks pelayanan rawat jalan.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Rumah Sakit Ari Canti di Kabupaten Gianyar, Bali. Meskipun rumah sakit ini memiliki berbagai layanan unggulan dan fasilitas medis yang cukup lengkap, data kunjungan pasien rawat jalan pada tahun 2023–2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, bahkan mengalami penurunan berturut-turut pada periode September hingga Desember 2024. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pasien. Penurunan jumlah kunjungan tersebut diduga berkaitan dengan persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan, citra merek rumah sakit, serta tingkat kepercayaan terhadap tenaga kesehatan dan sistem pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian model hubungan antara citra merek, kepercayaan pasien, kepuasan pelayanan, dan loyalitas pasien pada konteks pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ari Canti Gianyar Bali dengan menempatkan kepuasan pelayanan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas pasien serta faktor-faktor yang memengaruhinya dalam lingkungan pelayanan kesehatan swasta.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas pasien dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan pasien dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Yuliani et al., 2024), maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelayanan dan loyalitas pasien, menganalisis pengaruh kepercayaan pasien terhadap kepuasan pelayanan dan loyalitas pasien, serta menguji peran mediasi kepuasan pelayanan dalam hubungan antara citra merek dan kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien pada pasien rawat jalan RS Ari Canti. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dan rekomendasi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam meningkatkan mutu pelayanan dan retensi pasien secara berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan empiris. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan instrumen terstruktur dalam pengumpulan datanya. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Ari Canti yang berlokasi di Jalan Raya Mas Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Subjek penelitian adalah pasien rawat jalan RS Ari Canti yang memiliki pengalaman langsung terhadap pelayanan rumah sakit, sedangkan objek penelitian meliputi citra merek, kepercayaan pasien, kepuasan pelayanan, dan loyalitas pasien.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan RS Ari Canti yang menerima pelayanan pada tahun 2025. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan ketersediaan dan kesediaan pasien yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria responden meliputi pasien rawat jalan yang telah berobat minimal dua kali selama periode Januari hingga Desember 2024, berusia lebih dari 18 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan jumlah kunjungan pasien rawat jalan tahun 2024 sebanyak 257.012 pasien, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,66 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden untuk memperoleh data primer mengenai citra merek, kepercayaan pasien, kepuasan pelayanan, dan loyalitas pasien, yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa profil rumah sakit dan data kunjungan pasien rawat jalan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 22 untuk analisis deskriptif serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui evaluasi measurement model (outer model) dan structural model (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel serta peran variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistik dan p-value pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila p-value < 0,05 atau t-statistik > 1,96.

HASIL

Penelitian ini dilaksanakan pada pasien rawat jalan RS Ari Canti Gianyar Bali sebagai objek penelitian, dengan responden sebanyak 100 orang yang dipilih sesuai kriteria penelitian. RS Ari Canti merupakan rumah sakit swasta tipe C yang menyediakan layanan rawat jalan, rawat inap, serta layanan penunjang medis dengan dukungan tenaga kesehatan profesional dan fasilitas yang memadai. Karakteristik responden menunjukkan komposisi yang beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi kunjungan, dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia dewasa hingga lanjut usia, berpendidikan SMA dan perguruan tinggi, serta memiliki frekuensi kunjungan yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dan berulang terhadap layanan rumah sakit, sehingga data yang diperoleh relevan untuk menggambarkan persepsi pasien mengenai citra merek, kepercayaan pasien, kepuasan pelayanan, dan loyalitas pasien.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian melalui perhitungan nilai rata-rata (*mean*) dan interpretasi berdasarkan interval kelas penilaian. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), yang dipilih karena memiliki keunggulan tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat serta mampu menganalisis model dengan variabel laten secara simultan. Evaluasi model PLS dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner*

model) guna memastikan validitas, reliabilitas, serta kecocokan model penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap citra merek, kepercayaan pasien, kepuasan pelayanan, dan loyalitas pasien berada pada kategori tinggi. Citra merek RS Ari Canti dipersepsikan positif melalui aspek pengenalan, reputasi, kejujuran, dan rasa aman yang dirasakan pasien. Kepercayaan pasien juga tergolong tinggi, terutama pada aspek kejujuran informasi, empati tenaga medis, dan reputasi rumah sakit. Kepuasan pelayanan menunjukkan hasil yang baik meskipun masih terdapat beberapa indikator dengan kategori sedang, khususnya pada aspek kecepatan pelayanan dan kepuasan terhadap produk layanan. Loyalitas pasien secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, tercermin dari pengalaman positif, kenyamanan, serta niat untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit. Hasil pengolahan data ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk analisis lanjutan dalam pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan penelitian.

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural antar variabel secara simultan tanpa mensyaratkan distribusi data normal serta tetap efektif pada ukuran sampel yang relatif terbatas. Model penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pelayanan sebagai variabel mediasi pada pasien rawat jalan di RS Ari Canti Gianyar, Bali. Signifikansi hubungan antar variabel diuji melalui teknik bootstrapping, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat menggambarkan hubungan kausal secara akurat.

Measurement Model

Hasil evaluasi model pengukuran (*measurement model*) menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai *outer loading* indikator citra merek berada pada rentang 0,796–0,928, indikator kepercayaan pasien 0,796–0,932, indikator kepuasan pelayanan 0,865–0,924, serta indikator loyalitas pasien 0,845–0,919. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara kuat dan konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas indikator dan layak untuk digunakan dalam analisis struktural.

Pengujian keandalan konsistensi internal juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Variabel citra merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961 dan Composite Reliability sebesar 0,963, variabel kepercayaan pasien masing-masing sebesar 0,961 dan 0,962, variabel kepuasan pelayanan sebesar 0,961 dan 0,963, serta variabel loyalitas pasien sebesar 0,967 dan 0,968. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat stabil, andal, dan mampu mengukur konstruk secara akurat.

Hasil pengujian validitas konvergen memperlihatkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel citra merek sebesar 0,789, kepercayaan pasien 0,786, kepuasan pelayanan 0,786, dan loyalitas pasien 0,771. Nilai AVE yang seluruhnya melebihi 0,50 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-

indikatornya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur.

Selanjutnya, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Nilai cross loadings memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, pengujian menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing variabel memiliki keunikan konsep yang baik dan tidak saling tumpang tindih, sehingga model pengukuran dinyatakan valid secara diskriminan.

Hasil evaluasi model dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk citra merek, kepercayaan pasien, kepuasan pelayanan, dan loyalitas pasien secara valid dan reliabel. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang tinggi, nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga layak digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model penelitian.

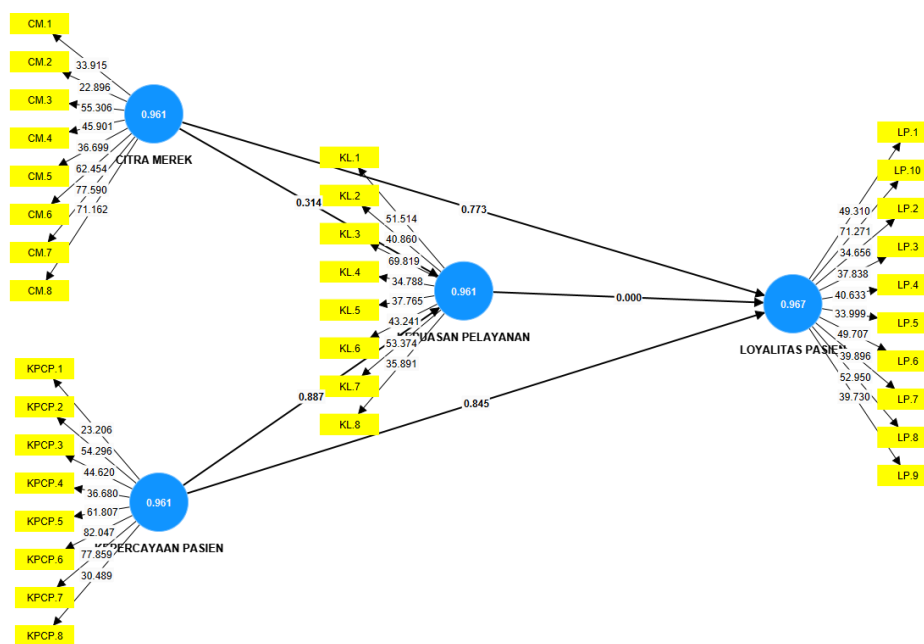
Inner Model

Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk serta memastikan tidak adanya permasalahan multikolinearitas dalam model. Hasil uji Collinearity Statistics (VIF) menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai VIF di bawah batas maksimum 5, dengan nilai VIF berkisar antara 2,081 hingga 2,969. Secara rinci, hubungan citra merek terhadap kepuasan pelayanan dan kepercayaan pasien terhadap kepuasan pelayanan masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 2,939, hubungan citra merek terhadap loyalitas pasien sebesar 2,411, hubungan kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien sebesar 2,969, serta hubungan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pasien sebesar 2,081. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar konstruk, sehingga estimasi koefisien jalur dalam model dapat diinterpretasikan secara akurat dan bebas dari bias korelasi yang berlebihan.

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R-square untuk konstruk kepuasan pelayanan sebesar 0,520, yang berarti bahwa citra merek dan kepercayaan pasien mampu menjelaskan 52,0% variasi kepuasan pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, nilai R-square untuk konstruk loyalitas pasien sebesar 0,663, yang mengindikasikan bahwa citra merek, kepercayaan pasien, dan kepuasan pelayanan secara simultan mampu menjelaskan 66,3% variasi loyalitas pasien. Mengacu pada kriteria penilaian R^2 , nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang berada pada kategori sedang hingga kuat, sehingga model struktural dinilai cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Relevansi prediktif model juga dievaluasi menggunakan nilai Q-Square (Q^2) melalui pendekatan cross-validated redundancy. Berdasarkan perhitungan yang melibatkan nilai R^2 kepuasan pelayanan (0,520) dan loyalitas pasien (0,663), diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,838. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, di mana 83,8% variasi data pada konstruk kepuasan pelayanan dan loyalitas pasien dapat dijelaskan oleh model penelitian, sementara sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang kuat dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Selain itu, besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dianalisis menggunakan Effect Size (f^2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelayanan memiliki nilai f^2 sebesar 0,307 dan terhadap loyalitas pasien sebesar 0,301, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Kepercayaan pasien juga menunjukkan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelayanan dengan nilai f^2 sebesar 0,300 serta terhadap loyalitas pasien sebesar 0,300. Sementara itu, kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pasien memiliki nilai f^2 sebesar 0,311, yang juga berada pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek dan kepercayaan pasien memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelayanan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pasien. Meskipun demikian, karena seluruh nilai f^2 berada pada kategori sedang, masih terdapat peluang bagi variabel lain di luar model untuk turut memengaruhi kepuasan pelayanan dan loyalitas pasien



Gambar 1. Inner Model

Uji hipotesis adalah prosedur statistik untuk mengevaluasi klaim tentang parameter populasi berdasarkan data sampel. Prosesnya meliputi perumusan hipotesis nol (H_0) dan alternatif (H_1), analisis dengan uji statistik, serta pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
Citra Merek -> Kepuasan Pelayanan	0,841	0,854	0,125	3,915	0,032	Hipotesis diterima
Citra Merek -> Loyalitas Pasien	0,247	0,259	0,135	2,896	0,042	Hipotesis diterima
Kepercayaan Pasien -> Kepuasan Pelayanan	0,120	0,132	0,116	5,306	0,000	Hipotesis diterima
Kepercayaan Pasien -> Loyalitas Pasien	0,164	0,160	0,198	5,901	0,000	Hipotesis diterima
Kepuasan Pelayanan -> Loyalitas Pasien	0,467	0,462	0,116	4,031	0,000	Hipotesis diterima
Citra Merek -> Kepuasan Pelayanan -> Loyalitas Pasien	0,393	0,399	0,116	3,944	0,034	Hipotesis diterima
Kepercayaan Pasien -> Kepuasan Pelayanan -> Loyalitas Pasien	0,056	0,067	0,106	3,139	0,028	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer (diolah), 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pasien

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS Ari Canti. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pasien terhadap reputasi, kredibilitas, profesionalisme, dan keunggulan layanan rumah sakit berperan penting dalam membentuk keputusan pasien untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit yang sama. Dalam konteks pelayanan kesehatan, citra merek tidak hanya berkaitan dengan identitas institusi, tetapi juga menjadi representasi kualitas, rasa aman, dan keyakinan pasien terhadap kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya.

Citra merek RS Ari Canti yang dipersepsikan positif oleh pasien dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit. Pasien yang menilai rumah sakit memiliki reputasi baik, tenaga medis profesional, fasilitas memadai, serta lingkungan pelayanan yang nyaman cenderung memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan yang lebih tinggi. Kondisi ini mendorong pasien untuk kembali menggunakan layanan serta merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), Aaker (2014), Putri et al. (2021), serta Widodo et al. (2020) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, termasuk dalam konteks layanan kesehatan.

Pengaruh Kepercayaan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

Kepercayaan pasien terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pasien terhadap RS Ari Canti. Dalam pelayanan kesehatan, kepercayaan memiliki peran yang sangat mendasar karena pasien bergantung pada kompetensi, integritas, dan tanggung jawab tenaga medis dalam memberikan pelayanan. Ketika pasien merasa yakin terhadap kemampuan rumah sakit, kejelasan informasi medis, keamanan pelayanan, serta

kepedulian tenaga kesehatan, maka kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan rumah sakit akan semakin kuat.

Pada konteks RS Ari Canti, kepercayaan pasien terbentuk melalui konsistensi pelayanan, empati tenaga kesehatan, komunikasi yang jelas, serta transparansi informasi terkait kondisi kesehatan dan tindakan medis. Hubungan interpersonal yang baik antara pasien dan tenaga kesehatan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, sehingga memperkuat loyalitas pasien. Temuan ini mendukung Morgan dan Hunt (1994) yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang, serta Rizan et al. (2013) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas dalam sektor jasa.

Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien

Kepuasan pelayanan merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pasien rawat jalan di RS Ari Canti. Kepuasan muncul ketika pelayanan yang diterima pasien sesuai atau melebihi harapan mereka. Pasien yang merasa puas terhadap proses pelayanan, keramahan petugas, kenyamanan fasilitas, ketepatan waktu, dan kemudahan administrasi cenderung memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit.

Dalam konteks pelayanan rawat jalan, pengalaman pasien selama menerima layanan menjadi dasar utama dalam membentuk sikap loyal. Apabila pasien merasa kebutuhannya ditangani dengan baik, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap rumah sakit. Persepsi ini kemudian mendorong pasien untuk mempertahankan hubungan dengan rumah sakit dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan antecedent utama loyalitas, serta Cronin dan Taylor (1992) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelayanan

Citra merek berperan penting dalam membentuk kepuasan pelayanan pasien rawat jalan di RS Ari Canti. Citra rumah sakit yang positif dapat membangun harapan awal pasien terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima. Ketika pengalaman pelayanan sesuai dengan citra yang telah terbentuk, pasien akan menilai pelayanan secara lebih positif dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Dalam konteks RS Ari Canti, citra sebagai rumah sakit yang profesional, terpercaya, dan memiliki fasilitas pelayanan yang memadai dapat memperkuat persepsi pasien terhadap mutu pelayanan. Citra positif tersebut menjadi sinyal awal mengenai kualitas layanan, sehingga memengaruhi cara pasien menilai proses administrasi, interaksi dengan tenaga kesehatan, kenyamanan fasilitas, dan keseluruhan pengalaman pelayanan. Temuan ini sejalan dengan Keller (2003), Rindasiwi dan Tan (2024), serta Yuliani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa brand image berperan penting dalam membentuk kepuasan pasien pada layanan kesehatan.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek perlu dilakukan secara konsisten melalui pelayanan nyata, komunikasi profesional, promosi yang kredibel, serta keterlibatan rumah sakit dalam kegiatan kesehatan masyarakat. Citra yang dibangun melalui media promosi harus selaras dengan kualitas pelayanan yang diterima pasien agar kepuasan dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepercayaan Pasien terhadap Kepuasan Pelayanan

Kepercayaan pasien berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelayanan di RS Ari Canti. Pasien yang percaya terhadap kompetensi dokter, kejujuran informasi, kerahasiaan data

medis, serta keandalan sistem pelayanan cenderung merasa lebih aman dan nyaman selama menerima pelayanan kesehatan. Rasa percaya tersebut dapat mengurangi kecemasan pasien dan membuat mereka menilai pengalaman pelayanan secara lebih positif.

Kepercayaan pasien di RS Ari Canti tampak terbentuk melalui komunikasi tenaga kesehatan yang jelas, sikap empatik, transparansi biaya, dan penjelasan medis yang mudah dipahami. Faktor-faktor tersebut tidak hanya memperkuat keyakinan pasien terhadap rumah sakit, tetapi juga meningkatkan kepuasan terhadap keseluruhan proses pelayanan. Temuan ini sejalan dengan Commitment-Trust Theory dari Morgan dan Hunt (1994), serta penelitian Fadhila Diansyah (2018) dan Eftitah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di fasilitas pelayanan kesehatan.

Dari sisi manajerial, RS Ari Canti perlu mempertahankan kepercayaan pasien melalui konsistensi pelayanan, komunikasi yang terbuka, sistem pengaduan yang responsif, dan transparansi informasi. Upaya tersebut penting karena kepuasan pasien tidak hanya ditentukan oleh hasil layanan medis, tetapi juga oleh rasa aman dan keyakinan pasien selama menjalani proses pelayanan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pelayanan

Kepuasan pelayanan berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara citra merek dan loyalitas pasien. Citra merek yang baik dapat membentuk harapan positif pasien terhadap rumah sakit, tetapi loyalitas akan lebih kuat apabila harapan tersebut didukung oleh pengalaman pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian, citra merek tidak cukup hanya dibangun melalui promosi atau reputasi, tetapi harus diwujudkan dalam kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh pasien.

Pada RS Ari Canti, citra sebagai rumah sakit yang profesional dan terpercaya perlu diperkuat melalui konsistensi pelayanan rawat jalan, kualitas interaksi dengan tenaga kesehatan, kemudahan administrasi, serta kenyamanan fasilitas. Ketika pasien merasakan kesesuaian antara citra rumah sakit dan pengalaman pelayanan aktual, kepuasan akan meningkat dan mendorong loyalitas jangka panjang. Temuan ini mendukung Expectation-Disconfirmation Theory dari Oliver (1999), serta penelitian Yuliani et al. (2024) dan Rindasiwi dan Tan (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pasien.

Pengaruh Kepercayaan Pasien terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pelayanan

Kepuasan pelayanan juga berperan dalam menjelaskan hubungan antara kepercayaan pasien dan loyalitas pasien. Kepercayaan membuat pasien merasa lebih aman, yakin, dan nyaman dalam menggunakan layanan rumah sakit. Namun, kepercayaan tersebut akan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat apabila disertai dengan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Dalam konteks RS Ari Canti, kepercayaan terhadap tenaga medis, sistem pelayanan, kejelasan informasi, dan responsivitas rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan pasien. Kepuasan tersebut kemudian memperkuat keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan dan merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan Liu et al. (2021) dan Alomari (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, strategi

peningkatan loyalitas pasien perlu dilakukan melalui penguatan kepercayaan sekaligus peningkatan kualitas pengalaman pelayanan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan pasien, dan kepuasan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS Ari Canti. Citra merek yang kuat dan tingkat kepercayaan pasien yang tinggi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pasien, sementara kepuasan pelayanan terbukti berperan sebagai faktor dominan sekaligus variabel mediasi yang memperkuat pengaruh citra merek dan kepercayaan pasien terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien akan lebih mudah terbentuk dan dipertahankan apabila persepsi positif terhadap rumah sakit didukung oleh pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Manajemen RS Ari Canti disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui pelayanan yang profesional, kredibel, dan konsisten, serta meningkatkan kepercayaan pasien melalui transparansi biaya, kejelasan informasi medis, komunikasi yang empatik, dan sistem penanganan keluhan yang responsif. Selain itu, peningkatan kepuasan pelayanan perlu difokuskan pada aspek kecepatan pelayanan, kemudahan administrasi, keramahan petugas, dan kenyamanan fasilitas guna mempertahankan loyalitas pasien. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada rumah sakit yang berbeda serta menambahkan variabel lain seperti harga layanan, kualitas fasilitas, patient experience, dan perceived value agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rumah Sakit Ari Canti dan seluruh peserta atas dukungan dan kontribusinya yang berharga terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek* (A. Ananda, Ed.). Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Alomari, F., & Hamid, A. B. A. (2022). Strategies To Improve Patient Loyalty and Medication Adherence in Syrian Healthcare Setting: The Mediating Role of Patient Satisfaction. *PLoS One*, 17(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272057>
- Biel, A. (1996). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal Advertising of Research*, 32(6), 6-13.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Source: Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Eftitah, E., Nyoman Putu Martini, N., Susbiyani, A., Herlambang, T., Sakit Islam Fatimah Banyuwangi, R., & Muhammadiyah Jember, U. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pasien. In *Jurnal Ekonomi: Xix* (Number 1).

- Fadhila, N. A., & Diansyah, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center. *Media Studi Ekonomi*, 21(1), 1-14.
- Griffin, J. (2009). *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Erlangga.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 29).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 59(3), 20-38.
- Noviyanti, N. (2020). *Faktor Pelayanan Yang Profesional Terhadap Kepuasan Pasien*. Cv Penerbit Qiara Media.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.
- Putri, N. D., Novitasaro, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Joce*, 15(1), 30-47.
- Rindasiwi, D. T., & Tan, P. H. P. (2024). The Influence of Hospital Brand Image, Health Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty at Arosuka Regional Hospital. *International Journal of Science and Society*, 6(4), 247-267. [Http://ijsoc.Goacademica.Com](http://ijsoc.Goacademica.Com)
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, And Economic Growth - Proceedings of the 21st International Business Information Management Association Conference, Ibima 2013*, 2, 1285-1295. <https://doi.org/10.5171/2014.724178>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo, S., Istiatin, & Djumali. (2020). *Studi Pada Klinik Pratama Polres Wonogiri*. 04(01).
- Yuliani, D., & Qomariah, N. (2024). The Mediating Role of Patient Satisfaction: The Influence of Trust and Brand Image on Patient Loyalty. In *International Social Sciences and Humanities Umjember Proceeding Series* (Vol. 3). [Http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss](http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss)