

## Study Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel *Intervening* Pada Layanan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Paru Jember

Ni Nyoman Putu Martini<sup>1\*</sup>, Ainur Rochmah<sup>2</sup>, Arik Susbiyani<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: <sup>1</sup>[nyomanputu@unmuhjember.ac.id](mailto:nyomanputu@unmuhjember.ac.id), <sup>2</sup>[ainur.aprinda@yahoo.com](mailto:ainur.aprinda@yahoo.com) <sup>3</sup>[ariksusbiyani@unmuhjember.ac.id](mailto:ariksusbiyani@unmuhjember.ac.id)

Diterima: 15 Mei 2023 | Disetujui: 06 Desember 2023 | Dipublikasikan: 9 Desember 2023

### ABSTRAK

Pelayanan menjadi hal yang sangat perlu untuk dibahas karena pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kesehatan secara langsung dirasakan oleh pasien sehingga bila terdapat sedikit kelalaian dalam menangani pasien dapat berdampak buruk bagi pasien dan bagi penyedia jasa kesehatan itu sendiri. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Rumah Sakit Paru Jember. Jumlah sampel pasien Rumah Sakit Paru Jember yang diambil sebanyak 339 orang pasien. Penelitian ini dapat dikatakan menggunakan metode random sampling. Analisis data dan permodelan persamaan struktural dengan menggunakan *software* Smart PLS 4.0. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel *intervening* pada layanan rawat jalan di Rumah Sakit Paru Jember memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil uji menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Paru Jember. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pasien Rumah Sakit Paru Jember. Kepuasan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien Rumah Sakit Paru Jember. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Paru Jember melalui Kepuasan Pasien. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pasien pada pasien Rumah Sakit Paru Jember melalui kepuasan Pasien.

**Kata Kunci** : Loyalitas Pasien, Kepuasan Pasien, Citra Merek

### ABSTRACT

*Service is something that really needs to be discussed because the services provided by health service providers are directly felt by patients so that if there is a slight negligence in treating patients it can have a negative impact on patients and for the health service providers themselves. This research was conducted in the Jember Lung Hospital. The number of samples taken from Jember Lung Hospital was 339 patients. This research can be said to use random sampling method. Data analysis and structural equation modeling using Smart PLS 4.0 software. The purpose of this study was to determine whether the effect of brand image and service quality on patient loyalty with patient satisfaction as an intervening variable in outpatient services at Jember Lung Hospital has a significant effect. The test results show that brand image has a significant effect on patient satisfaction at the Jember Lung Hospital. Service quality has a positive and significant effect on patient satisfaction at the Jember Lung Hospital. Brand image has a positive and significant effect on patient loyalty at the Jember Lung Hospital. Service quality has a significant effect on Jember Lung Hospital patient loyalty. Patient satisfaction has a positive and significant*

*effect on patient loyalty at the Jember Lung Hospital. Service Quality has a significant effect on Jember Lung Hospital Patient Loyalty through Patient Satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on patient loyalty in Jember Lung Hospital patients through patient satisfaction.*

**Keywords: Patient Loyalty, Patient Satisfaction, brand image**

## PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan pokok setiap orang, karena semua bidang kehidupan berkaitan langsung dengan kesehatan. Menurut Undang-Undang Kesehatan Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009, kesehatan adalah keadaan sehat jasmani, mental, rohani, dan sosial yang memungkinkan setiap orang dapat hidup produktif baik secara sosial maupun ekonomi. Mobilitas yang sangat tinggi meningkatkan kebutuhan akan pelayanan kesehatan baik di klinik maupun rumah sakit. Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan harus terus berupaya untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya. Pelayanan tersebut sangat perlu dibicarakan karena pasien merasakan langsung pelayanan dari penyedia layanan kesehatan, sehingga kelalaian sedikit saja dalam perawatan pasien dapat berdampak buruk baik bagi pasien maupun penyedia layanan kesehatan itu sendiri. Kepuasan pengguna layanan dapat diukur dengan keberhasilan penyedia layanan kesehatan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018, rumah sakit adalah lembaga kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara menyeluruh yang menyelenggarakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit saat ini menghadapi persaingan yang ketat akibat kebijakan pembukaan pasar bebas sektor jasa medis. Pertumbuhan penduduk dan meningkatnya permasalahan kesehatan meningkatkan permintaan akan layanan kesehatan masyarakat yang berkualitas. Oleh karena itu, industri perawatan kesehatan kini menjadi berpusat pada pasien. Rumah Sakit Paru Jember mencoba membangun strategi pemasaran yang meningkatkan citra mereknya melalui kegiatan promosi penjualan, meningkatkan kualitas pelayanan pasien, sehingga terwujud loyalitas pasien dan kepuasan pasien di mata warga Jember. Keberhasilan suatu perusahaan dalam membentuk citranya di masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sejarah perusahaan, kesempurnaan wilayah dan infrastruktur, serta keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Gambaran ini seolah-olah didasarkan pada informasi dan pengetahuan yang diterima seseorang dari objek tersebut. Jika informasi yang diterima baik maka akan menimbulkan citra positif, namun sebaliknya jika informasi yang diterima buruk maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi yang diterima menyangkut, misalnya pelayanan yang diberikan rumah sakit, kelengkapan peralatan kesehatan, tingkat sumber daya manusia rumah sakit (dokter dan perawat), dan lain-lain. Citra rumah sakit telah menarik perhatian para peneliti, dan model konseptual mencoba menjawab peran penting citra merek dalam nilai yang dialami pasien. Pencitraan merupakan langkah penting di rumah sakit karena dapat meningkatkan loyalitas pasien. Citra rumah sakit berperan sebagai penghubung dan penjaga hubungan harmonis dengan pasiennya (Hafidzi & Qomariah, 2022). Loyalitas pasien secara harafiah berarti kesetiaan, dan loyalitas diartikan sebagai kesetiaan. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Kesetiaan merupakan sesuatu yang muncul tanpa adanya paksaan, namun muncul dari kesadaran diri sendiri. Dahulu menciptakan kepuasan pasien dipengaruhi oleh sikap pasien, sedangkan konsep loyalitas pasien lebih menekankan pada perilaku dibandingkan sikap. Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016), pasien setia tidak diukur dari seberapa banyak mereka

membeli, namun dari seberapa sering mereka melakukan pembelian berulang, termasuk merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, (Hurriyati, 2015) menyatakan bahwa loyalitas pasien adalah komitmen mendalam pasien untuk melakukan repeat order. atau membeli kembali barang atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada bentuk perilaku unit pengambil keputusan untuk senantiasa membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Menurut (Kotler, P. dan Keller, 2016), *brand image* adalah persepsi terhadap merek yang tercermin dalam asosiasi merek di benak pasien. Sedangkan citra merek (Tjiptono, 2015) merupakan persepsi dan keyakinan pasien yang mencerminkan asosiasi atau ingatan pasien. Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016), persepsi pasien terhadap merek merupakan cerminan dari asosiasi yang ada di benak pasien. Citra merek merupakan suatu asosiasi yang muncul dalam benak pasien ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini bisa saja berbentuk pemikiran dan gambaran yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Berdasarkan uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran mental yang diterima pasien dan masyarakat terhadap suatu merek sebagai cerminan penilaian terhadap merek tersebut. Menurut (Dwi Apriliani, Nikmah Baqiyyatus Shalihah, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. (Margita Enno Yunida, 2016) variabel citra rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. RS. Badan Amal Kesehatan Wonogiri. Hasil pengolahan data dan pembahasan kedua penelitian ini menimbulkan kesenjangan yang harus dibenahi demi kebenarannya, karena penelitian-penelitian tersebut saling bertentangan dalam kesimpulannya, sehingga hubungan kedua variabel ini harus dikaji kembali. Kualitas pelayanan yang baik penting bagi kelangsungan suatu usaha karena dapat menciptakan kepuasan pasien. (Kotler, 2016) kepuasan pasien adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang terjadi ketika persepsi atau kesannya terhadap efektivitas atau hasil suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Keberhasilan perusahaan terletak pada karyawannya dapat menghasilkan pelayanan yang dipersepsikan baik, sehingga pasien merasa puas dan citra di mata pasien menjadi positif. Menurut (Kasmir, 2017), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pasien sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Qomariah et al., 2016). Kasusnya berbeda (Lupiyoadi, 2016), kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai mencerminkan motivasi kerja pegawai itu sendiri, sehingga untuk meningkatkan kualitas pelayanan pegawai maka pegawai harus mempunyai motivasi kerja. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pengukuran peningkatan kualitas pelayanan yang diharapkan, yang berkaitan dengan pengembangan motivasi kerja atau tingkat perbandingan harapan kualitas pelayanan pasien dengan kinerja perusahaan. Pasien berpikir bahwa perkembangan harga mendominasi. Kualitas layanan (*service quality*) selain dapat mempengaruhi *satisfaction*, juga berpengaruh secara langsung terhadap patient loyalty. Berdasarkan hasil penelitian (Chusnul Rofiah, 2017), dinyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pasien yang akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas pasien (*patient loyalty*). (Subawa, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada perusahaan. (Zainuddin Tahuman, 2016), dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi Loyalitas

pasien (*patient loyalty*) adalah kualitas pelayanan. Menurut (Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas, 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (*Service Quality*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pasien Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta.

Kepuasan pasien (Kotler, P. and Keller, 2016) adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang jika dibandingkan dengan persepsi atau kesan terhadap kinerja yang kurang dari harapan, pasien tidak puas. Namun jika kinerjanya melebihi ekspektasi, pasien sangat puas dan bahagia. Apabila kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka pasien merasa kecewa, bila kinerja memenuhi harapan pasien maka pasien merasa puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pasien merasa sangat puas. Kepuasan tersebut tentunya diketahui setelah pasien yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. (Tjiptono, 2015) kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika membandingkan persepsi kinerja produk (hasil) dengan harapan. Menurut (Daniel Pereira, 2016), kepuasan ditemukan memiliki pengaruh yang sedikit positif terhadap loyalitas pasien di Koperasi Dadirah di Dili Timor Timur.

Peningkatan mutu pelayanan merupakan salah satu topik yang sangat penting pada masa pandemi Covid-19, karena tuntutan masyarakat untuk meningkatkan mutu pelayanan sangat penting untuk menghilangkan kekhawatiran akan kebiasaan baru pasien akibat pandemi Covid-19. Pandemi (Cahyono & Rachmaniyah, 2020). Waktu adaptasi terhadap kebiasaan baru diartikan sebagai perubahan perilaku untuk melanjutkan aktivitas normal. Dalam kaitannya dengan situasi pandemi Covid-19, masa adaptasi kebiasaan baru dapat diartikan sebagai suatu tatanan baru yang memungkinkan masyarakat untuk hidup “berdampingan” dengan Covid-19, yaitu masyarakat dapat beraktivitas dengan normal, namun tetap memperhatikan kondisi kesehatan yang ada. praktik (menjalani pola hidup bersih agar tetap sehat, menjaga jarak dan mengurangi kontak fisik dengan orang lain, dan lain lain) untuk mencegah penularan dan penyebaran virus. Pelayanan kesehatan sebagai sektor yang paling terdampak oleh situasi ini juga harus bersiap untuk menghadapi pandemi Covid-19. Rumah Sakit harus mulai memikirkan langkah yang akan diambil untuk tetap merawat pasien Covid-19 namun di saat bersamaan juga memberikan pelayanan kepada pasien umum dengan risiko penularan seminimal mungkin, sehingga disebut sebagai *balancing act* (Satoto, 2023). Kepuasan pasien (*patient satisfaction*) merupakan keadaan yang harus dilakukan oleh rumah sakit agar pasien dapat memberikan apresiasi terhadap pelayanan dengan melakukan kunjungan berulang, hal ini merupakan suatu perasaan pasien sebagai respon terhadap produk jasa yang telah dirasakan oleh pasien. Secara umum kepuasan dikatakan suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pasien dengan harapan pasien merasakan mutu pelayanan terbaik dari rumah sakit, karena pelayanan kesehatan di rumah sakit saling terkait satu dengan yang lainnya, atas dasar kondisi rumah sakit tersebut perlu penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan (*service quality*) dan *brand image* yang dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas pasien (*patient loyalty*) dengan kepuasab pasien (*patient satisfaction*) sebagai *variable intervening*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Hafidzi et al., 2023). Penelitian ini menggunakan alat analisis parsial Least Square untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pasien dan kepuasan pasien sebagai

variabel intervensi pada pelayanan rawat jalan rumah sakit paru. Populasi penelitian adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti, untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi dan ciri-ciri populasi (Sugiyono, 2016), sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ikut dalam penelitian.

Jumlah populasi seluruh pasien yang melakukan rawat jalan lewat pelayanan poli umum dan spesialis pada tahun 2021 rata-rata tiap bulan sebanyak 2207 orang pasien. Penelitian ini menggunakan metode random sampling untuk menetapkan sampelnya. Menurut (Nursalam., 2017) jumlah dan besar sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$
$$n = \frac{2207}{1+2207(0,05)^2}$$
$$N= 338,6 = 339 \text{ orang}$$

Keterangan:

n: Besar sampel

N: Besar populasi

d: Tingkat signifikansi

Besar atau kecilnya sampel sangat bergantung pada ketelitian atau toleransi kesalahan yang diinginkan peneliti. Pada penelitian ini, tingkat toleransi kesalahan penelitian maksimal adalah 5% (0,05). Semakin besar tingkat kesalahannya, semakin kecil ukuran sampelnya. Semakin besar ukuran sampel (dekat dengan populasi), maka semakin kecil kemungkinan terjadinya generalisasi, dan sebaliknya, semakin kecil ukuran sampel (lebih jauh dari populasi), maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya generalisasi. Jadi sampel penelitiannya adalah pasien RS Paru Jember sebanyak 339 orang.

## HASIL

### Analisis model eksternal

Dalam penelitian ini mengenai sifat refleksif dari indikator-indikator pembentuk variabel laten dalam evaluasi model pengukuran (model pengukuran/model eksternal), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut: a) konvergen. validitas, b) kemampuan membedakan. validitas dan (c) reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha*. a) Konvergen valid

### Validitas konvergen

merupakan kriteria untuk mengukur validitas indikator reflektif. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa koefisien external loading masing-masing indikator variabel laten. Suatu indikator dianggap valid jika koefisien pembebanan eksternalnya berada di antara 0,60 hingga 0,70, namun untuk analisis yang teorinya belum jelas, direkomendasikan pembebanan eksternal sebesar 0,50 (Latan, H. dan Ghozali, 2012) dan itu merupakan tingkat alpha signifikan. sebesar 0,05 atau t-statistik sebesar 1,96.

Tabel 1 Nilai Outer Loading Hasil Estimasi Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1.1 <- Citra _Merek (X1)	0,912	0,911	0,027	34,229	0,000
X1.2 <- Citra _Merek (X1)	0,929	0,928	0,019	48,338	0,000
X1.3 <- Citra _Merek (X1)	0,909	0,907	0,024	38,230	0,000
X2.1 <- Kualitas _Layanan X2	0,745	0,746	0,024	31,615	0,000
X2.2 <- Kualitas _Layanan X2	0,826	0,826	0,026	31,799	0,000
X2.3 <- Kualitas _Layanan X2	0,778	0,778	0,023	33,785	0,000
X2.4 <- Kualitas _Layanan X2	0,788	0,788	0,035	22,409	0,000
X2.5 <- Kualitas _Layanan X2	0,817	0,816	0,025	33,305	0,000
Y1 <- Loyalitas _ Pasien Y	0,775	0,774	0,030	25,609	0,000
Y2 <- Loyalitas _ Pasien Y	0,865	0,865	0,031	28,112	0,000
Y3 <- Loyalitas _ Pasien Y	0,909	0,909	0,014	66,457	0,000
Y4 <- Loyalitas _ Pasien Y	0,887	0,888	0,014	62,529	0,000
Z1 <- Kepuasan _ Pasien (Z)	0,790	0,789	0,034	23,077	0,000
Z2 <- Kepuasan _ Pasien (Z)	0,874	0,874	0,017	51,070	0,000
Z3 <- Kepuasan _ Pasien (Z)	0,901	0,901	0,011	85,725	0,000
Z4 <- Kepuasan _ Pasien (Z)	0,862	0,862	0,020	43,544	0,000

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Hasil perhitungan Smart PLS 4.0 pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap nilai koefisien pembebanan jaringan mencapai nilai di atas 0,5 dengan p-value di bawah 0,001. Dengan demikian, kriteria uji validitas konvergen terpenuhi.

**Discriminant Validity**

Pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten juga dapat dilakukan dengan validitas diskriminan. Validitas diskriminan dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien AVE ( $\sqrt{AVE}$  atau *Square Root Average Variance Extracted*) masing-masing variabel terhadap nilai korelasi antar variabel dalam model. Suatu variabel dikatakan valid jika akar AVE ( $\sqrt{AVE}$  atau *Square root Average Variance Extracted*) lebih besar dari nilai korelasi antar variabel model penelitian (Ghozali, 2015)(Latan, H. dan Ghozali, 2012) dan AVE lebih besar dari 0,50. Tabel 2 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra _Merek (X1)	0,905	0,906	0,940	0,840
Kepuasan _Pasien (Z)	0,879	0,879	0,917	0,736
Kualitas _Layanan X2	0,853	0,862	0,893	0,626
Loyalitas _Pasien Y	0,882	0,884	0,919	0,741

Sumber : Hasil Olah Data 2023

**Composite reliability dan Cronbach alpha**

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian.

Tabel 3 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra _Merek (X1)	0,905	0,906
Kepuasan _Pasien (Z)	0,879	0,879
Kualitas _Layanan X2	0,853	0,862
Loyalitas _Pasien Y	0,882	0,884

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruh konstruk telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0.70 sehingga memenuhi syarat reliabel berdasarkan kriteria *composite reliability*.

**Analisis Inner Model**

R-Square (R2) dapat menunjukkan kuat lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. R-Square (R2) juga dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Menurut (Chin, 1998) nilai R-Square (R2) sebesar 0,67 tergolong model kuat, *R-Square* (R2) sebesar 0,33 model moderat, dan *R-Square* (R2) sebesar 0,19 tergolong model yang lemah.

Tabel 4 Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan _Pasien (Z)	0,545	0,542
Loyalitas _Pasien Y	0,661	0,658

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Tabel 4 menunjukkan nilai *joint R-square* atau pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,661 dan nilai *customized r-square* sebesar 0,658. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk eksogen (X1 dan X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 0,658 atau 65,8% terhadap Y. Karena *adjust R-square* kurang dari 0,67%, maka pengaruh seluruh konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y adalah sedang. Nilai *joint R-squared* atau pengaruh gabungan X1, X2, dan Y terhadap Z adalah 0,545, sedangkan nilai *r-squared* adalah 0,542. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk eksogen (X1, X2 dan Y) secara simultan mempengaruhi Z sebesar 0,542 atau 54,2%. Karena *R-square* yang disesuaikan lebih besar dari 33% tetapi kurang dari 67%, pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2, dan Y terhadap Z adalah sedang.

**Perhitungan Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis**

Bagian ini menjelaskan proses pembuktian apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen jalur gambar model yang diuji. Jalur yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen yaitu. citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pasien (Y) dan kepuasan pasien (Z) petugas Paru Jember. Pengaruh tidak langsung rumah sakit dan kedua variabel independen ini mempengaruhi loyalitas pasien (Y) dan kepuasan pasien (Z). Pengujian hipotesis untuk menjawab apakah suatu hipotesis yang diajukan diterima atau diabaikan. Proses eksperimen dilakukan untuk mengatasi spekulasi penelitian ini mengenai jalur pengaruh langsung dan tidak langsung, yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	P Values
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pasien (Z)	0,085	0,024

Kualitas Layanan X2 -> Kepuasan Pasien (Z)	0,772	0,000
Citra Merek (X1) -> Loyalitas Pasien Y	0,192	0,001
Kualitas _Layanan X2 -> Loyalitas _ Pasien Y	0,436	0,000
Kepuasan Pasien (Z) -> Loyalitas Pasien Y	0,336	0,000

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Tabel 6 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	P Values
Citra _Merek (X1) -> Kepuasan _ Pasien (Z) -> Loyalitas _ Pasien Y	0,029	0,033
Kualitas _Layanan X2 -> Kepuasan _ Pasien (Z) -> Loyalitas _ Pasien Y	0,259	0,000

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi p-value sebesar  $0,024 < 0,05$ . Artinya citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Paru Jember. Nilai sampel lingkungan kerja asli sebesar 0,085 yang berarti jika *brand image* RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi p-value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Paru Jember. Artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Paru Jember. Nilai original sample kualitas pelayanan sebesar 0,772 yang artinya apabila kualitas pelayanan RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan, sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi p-value sebesar  $0,001 < 0,050$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RS Paru Jember. Nilai sampel awal kompensasi sebesar 0,192 yang berarti jika *brand image* RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi p-value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember. Nilai sampel kompensasi asli sebesar 0,0436 yang berarti apabila kualitas pelayanan RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan, sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi p-value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember. Nilai *original sample* terhadap kepuasan kerja sebesar 0,336. Artinya apabila kepuasan pasien RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai signifikansi p-value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember melalui kepuasan pasien. Nilai *original sample* terhadap loyalitas pasien sebesar 0,259. Artinya, ketika kualitas pelayanan dioptimalkan secara realistis, tetapi memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien. bahwa hipotesis keenam penelitian ini diterima (Prastyowati et al., 2021), walaupun pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien berkurang sebesar 0,180 dengan asumsi bahwa kepuasan bukanlah kebutuhan terpenting pasien, namun kualitas pelayanan merupakan kebutuhan terpenting pasien. Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai signifikansi p-value sebesar  $0,033 < 0,05$ . Artinya citra merek



berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pasien RS Paru Jember melalui kepuasan pasien (Supeni et al., 2023). Nilai *original sample* loyalitas pasien sebesar 0,029 yang berarti apabila *brand image* RS Paru Jember dioptimalkan secara signifikan maka dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel perantara, sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini diterima meskipun hipotesis ketujuh penelitian ini diterima (Fathiah et al., 2021). pengaruh tidak langsung dikurangi menjadi 0,056 dengan asumsi kepuasan pasien bukanlah kebutuhan pasien, namun ketika menerima pelayanan kesehatan, pasien harus mempertimbangkan citra produk.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Paru Jember.**

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,024 < 0,05$ . Artinya citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Paru Jember. Nilai awal sampel lingkungan kerja sebesar 0,085 yang berarti apabila *brand image* RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Paru Jember. Artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Paru Jember. Nilai *original sample* kualitas pelayanan sebesar 0,772 yang artinya apabila kualitas pelayanan RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan, sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,001 < 0,050$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RS Paru Jember (Qomariah et al., 2021). Nilai *original sample* kompensasi sebesar 0,192 yang berarti jika *brand image* RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember. Nilai pengganti asli sebesar 0,0436 yang berarti apabila kualitas pelayanan RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan, sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima (Sanosra et al., 2022). Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember. Nilai *original sample* terhadap kepuasan kerja sebesar 0,336. Artinya apabila kepuasan pasien RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima. Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember melalui kepuasan pasien. Nilai *original sample* terhadap loyalitas pasien sebesar 0,259. Artinya, ketika kualitas pelayanan dioptimalkan secara realistis, tetap memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien (Santoso & Aprillianto, 2019). bahwa hipotesis keenam penelitian ini diterima, meskipun pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien berkurang menjadi 0,180 dengan asumsi bahwa kepuasan bukanlah kebutuhan pasien yang paling penting, namun kualitas pelayanan adalah kebutuhan pasien yang paling penting. Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,033 < 0,05$ . Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember melalui kepuasan pasien (Setianingsih & Nursaidah, 2023). Nilai sampel awal loyalitas pasien sebesar 0,029 yang berarti apabila *brand image* RS Paru Jember dioptimalkan secara signifikan maka dapat

meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel perantara, sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini diterima meskipun hipotesis ketujuh penelitian ini diterima. hipotesis ketujuh penelitian ini diterima. Pengaruh tidak langsung berkurang menjadi 0,056 dengan asumsi kepuasan pasien bukanlah kebutuhan pasien, namun pasien harus mempertimbangkan citra produk saat menerima layanan kesehatan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Paru Jember.**

Hasil penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Pegawai RS Paru Jember diketahui nilai signifikansi  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Paru Jember. Artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RS Paru Jember. Nilai original sample kualitas pelayanan sebesar 0,772 yang artinya apabila kualitas pelayanan RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan, sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Daniel Pereira, 2016). Kualitas pelayanan merupakan kinerja perusahaan dalam bentuk *intangible* yang dirasakan pasien (Santoso & Alawiyah, 2021). Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari pelayanan yang diterima pasien sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Upaya perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar tetap bertahan dan tetap dipercaya oleh pasien (Qomariah et al., 2021). Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien, maka perusahaan menciptakan kepuasan pasien yang dapat memberikan manfaat, antara lain terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pasien, pasien melakukan pembelian berulang untuk membangun loyalitas pasien dan menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut yang membawa manfaat perusahaan.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Paru Jember.**

Hasil penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pasien RS Paru Jember dan diperoleh nilai signifikansi  $p$ -value sebesar  $0,001 < 0,050$ . Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RS Paru Jember. Nilai sampel awal kompensasi sebesar 0,192 yang berarti jika *brand image* RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan, sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima. Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian (Upamannyu, N. K., Bhakar, S., & Gupta, 2015). Citra merek merupakan suatu bentuk persepsi dan keyakinan pasien, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pasien (Fathiah et al., 2021). Pasien cenderung memilih produk yang familiar, baik berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Loyalitas pasien sangat penting bagi perusahaan di era kompetitif saat ini (Supeni et al., 2023). Pentingnya loyalitas pasien terhadap bisnis tidak perlu diragukan lagi, banyak bisnis yang sangat berharap dapat mempertahankan pasiennya untuk jangka panjang, bahkan selamanya jika memungkinkan. Perusahaan yang dapat mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pasien akan sukses dalam jangka panjang (Prastyowati et al., 2021). Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu bentuk persepsi dan keyakinan pasien, sedangkan loyalitas merupakan suatu bentuk loyalitas yang dimiliki responden ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang citra mereknya sudah dikenal. Loyalitas dapat digunakan untuk mengukur keinginan atau minat pasien terhadap produk yang dikenal dan dipahami oleh pasien.

#### **Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Paru Jember.**

Hasil penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember diperoleh nilai signifikansi  $p$ -value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember. Nilai sampel kompensasi asli sebesar 0,0436 yang berarti apabila kualitas pelayanan RS Paru Jember dioptimalkan maka tidak justru meningkatkan loyalitas pasien, sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Daniel Pereira, 2016). Kualitas pelayanan merupakan kinerja perusahaan dalam bentuk *intangible* yang dirasakan pasien. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari pelayanan yang diterima pasien sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Cahyono & Rachmaniyah, 2020). Loyalitas pasien merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Loyalitas pasien terhadap perusahaan memang tidak bisa dipungkiri, banyak perusahaan yang sangat berharap bisa mempertahankan pasiennya dalam jangka panjang, bahkan selamanya. Perusahaan yang dapat mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pasien akan sukses dalam jangka panjang.

#### **Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Paru Jember.**

Hasil penelitian ini menguji pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. diketahui nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember. Nilai *original sample* terhadap kepuasan kerja sebesar 0,336. Artinya apabila kepuasan pasien RS Paru Jember dioptimalkan maka akan meningkatkan loyalitas pasien secara signifikan sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Yani Restiani Widjaja, 2016) dan penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian (Nugraheni dkk, 2019). Kepuasan pasien merupakan penilaian setiap pasien membandingkan kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan memenuhi harapan pasien, maka pasien merasa puas (Qomariah et al., 2016). Sebaliknya jika produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pasien maka pasien akan mengalami kekecewaan. Loyalitas pasien pada dasarnya adalah kesetiaan seorang pasien yang diwujudkan dalam pembelian produk atau jasa secara konsisten dari waktu ke waktu dan merupakan sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain agar membeli produk tersebut. Bukti kesetiaan yang sejati memerlukan pengukuran sikap dan pengukuran perilaku. Loyalitas pasien tidak terjadi dalam waktu singkat, namun pasien harus mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapannya dan rasa puas yang mana pasien akan setia dan membeli kembali.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rumah Sakit Paru Jember.**

Hasil penelitian ini menguji Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Rumah Sakit Paru Jember, diketahui bahwa nilai signifikansi *p-value* sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Paru Jember melalui Kepuasan Pasien. Nilai *original sampel* dari Lingkungan kerja sebesar 0,259 ini berarti apabila Kualitas Layanan dioptimalkan secara nyata akan meningkatkan Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ova Pasionus dan Any Agus Kana, 2021) dimana Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien memiliki pengaruh signifikan.

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas Pasien. Persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan perusahaan baik atau tidaknya, tergantung pada kesesuaian dan keinginan terhadap kualitas pelayanan yang akan diterimanya. Kualitas pelayanan penyedia layanan merupakan ukuran loyalitas pasien. Apabila persepsi kualitas pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka pasien akan merasakan kekecewaan

dan ketidakpuasan bahkan dampak negatif lainnya terhadap perusahaan, sehingga pasien akan pergi ke perusahaan lain untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Kepuasan pasien adalah terpenuhinya harapan (Hafidzi & Qomariah, 2022). Dapat dikatakan pasien puas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan apabila harapan pasien terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Dalam industri jasa, kepuasan pasien diukur dengan tingkat kepuasan pasien berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pasien dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para pasien selama menerima layanan perusahaan (Susbiyani et al., 2023). Loyalitas pasien merupakan kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

### **Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien Rumah Sakit Paru Jember.**

Hasil penelitian ini menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien di RS Paru Jember melalui kepuasan pasien diperoleh nilai *p-value* signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$ . Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien RS Paru Jember melalui kepuasan pasien. Nilai *original compensation sample* sebesar 0,029 yang berarti apabila *brand image* RS Paru Jember dioptimalkan secara signifikan maka dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel perantara, sehingga hipotesis ketujuh penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Felicia Juliani Leliga, 2013), dimana citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.

Tujuan dari setiap perusahaan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan, salah satunya adalah menjaga citra perusahaan di mata pasien, terutama pasien yang akan menaruh loyalitas terhadap perusahaan. Apakah pasien merasa puas atau tidak, muncul setelah pengalaman perusahaan diawali dengan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan citra yang baik penting sebagai sumber internal objek dalam menentukan hubungannya dengan konsumen. perusahaan. Citra dapat diukur dari pendapat, kesan, reaksi seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang dipikirkan setiap orang tentang suatu benda, bagaimana ia memahaminya dan apa yang disukai atau tidak disukainya (Cahyono, 2020). Meskipun gambaran suatu objek mungkin berbeda menurut persepsi individu, bahkan mungkin saja gambaran suatu objek sama untuk semua orang. Loyalitas sebagai disposisi emosional terhadap suatu objek. Mengacu pada sisi afektif (suka/tidak suka), disposisi emosional ini diperoleh pasien melalui pengalaman sebelumnya dengan merek atau berasal dari informasi yang diterima dari orang lain. Kemudian kecenderungan untuk mengevaluasi merek. Kecenderungan ini melibatkan evaluasi positif berdasarkan kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan manfaat merek bagi pasien. Pasien juga memperoleh kecenderungan ini berdasarkan pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang merek tersebut. Sementara itu, kepuasan pasien diukur dengan tingkat kepuasan pasien berdasarkan pengalaman keseluruhan bersama perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pasien dapat diukur tingkatnya berdasarkan pengalaman pasien secara keseluruhan dalam menerima layanan perusahaan.

### KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember. Apabila citra merek Rumah Sakit Paru Jember dioptimalkan maka secara nyata meningkatkan Kepuasan pasien.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember. Apabila kualitas layanan Rumah Sakit Paru Jember dioptimalkan maka secara nyata akan dapat meningkatkan kepuasan pasien.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Paru Jember. Apabila Citra Merek Rumah Sakit Paru Jember dioptimalkan maka secara nyata akan dapat meningkatkan loyalitas pasien.
4. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Paru Jember. Apabila Kualitas Layanan Rumah Sakit Paru Jember dioptimalkan maka secara nyata akan meningkatkan loyalitas pasien.
5. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Paru Jember. Apabila Kepuasan pasien Rumah Sakit Paru Jember dioptimalkan maka secara nyata akan meningkatkan loyalitas pasien.
6. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Paru Jember melalui kepuasan pasien. Apabila Kualitas Layanan dioptimalkan secara nyata akan meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.
7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien pada pasien Rumah Sakit Paru Jember melalui kepuasan Pasien. Apabila citra merek Rumah Sakit Paru Jember dioptimalkan secara nyata akan dapat meningkatkan loyalitas pasien melalui kepuasan pasien sebagai variabel *intervening*.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Jember, Prodi Magister Manajemen dan Rumah Sakit Paru Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dalam memenuhi Catur Dharma Perguruan Tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. (2016). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Pasien Inul Vizta Karaoke Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 7(2).
- Cahyono, D. (2020). Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengendalian Intern Terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan. *International Journal OF Social Science AND Business*, 4(1), 116–122.
- Cahyono, D., & Rachmaniyah, A. (2020). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Indonesia dan Malaysia. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 5(2), 264–284. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIA/article/view/28852>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research.
- Chusnul Rofiah, D. W. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).

- Daniel Pereira, N. G. K. G. dan I. P. G. S. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455–488.
- Dwi Apriliani, Nikmah Baqiyyatus Shalihah, R. F. dan V. F. S. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1).
- Fathiah, K. S., Martini, N. N. P., Sanosra, A., & Qomariah, N. (2021). The Impact of Competence and Work Environment on Employee Motivation and Performance in The Financial and Asset Management Division. *Calitatea*, 22(185), 52–63. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.08>
- Felicia Juliani Leliga. (2013). Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Patient loyalty Dengan Patient satisfaction Sebagai Mediator Pada The Dreamland Luxury Villas And SPA, Bali. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(1).
- Ghozali, L. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hafidzi, A. H., & Qomariah, N. (2022). The Role of Return on Asset Mediation in Influencing Corporate Social Responsibility on Stock Returns in Manufacturing Companies. *Quality - Access to Success*, 23(186), 230–236. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.30>
- Hafidzi, A. H., Satoto, E. B., & Supeni, R. E. (2023). The Effect of COVID-19 Pandemic on Stock Return of Kompas 100 Index. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(1). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180130>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Erlangga.
- Latan, H. dan Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Margita Enno Yunida. (2016). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3).
- Nugraheni dkk. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Di Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (4th ed)*. Salemba Medika.
- Ova Pasianus dan Any Agus Kana. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cakrawangsa Bismis*, 2(2).
- Prastyowati, A. H., Fadah, I., Yulisetiari, D., & Tobing, D. S. K. (2021). The role of academic branding reputation in mediating the effects of marketing communication on interest in choosing private universities (pts) in east java. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3761–3777. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6894/6630>
- Qomariah, N., Nursaid, & Satoto, E. B. (2021). Improving financial performance and profits of pharmaceutical companies during a pandemic: Study on environmental performance, intellectual capital and social responsibility. *Qual.-Access Success*, 22,

- 154–165. <https://doi.org/10.47750/qas/22.184.20>
- Qomariah, N., Sari, M. I., & Budiarti, D. A. (2016). Perbandingan kinerja reksadana syariah dan reksadana konvensional (pada reksadana saham dan reksadana pendapatan tetap yang terdaftar di BEI periode 2010-2014). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 417–427. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.273>
- Sanosra, A., Hakim, A. R., Cahyono, D., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2022). ROLE OF KNOWLEDGE SHARING AND LEADERSHIP STYLE IN IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK CULTURE AS AN INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 920–937. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.14>
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Santoso, B., & Aprillianto, B. (2019). The Needs and Readiness Analysis of Social Audit Implementation in Indonesia. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 8(1), 35–46. <https://doi.org/10.25273/jap.v8i1.3399>
- Satoto, E. B. (2023). Boosting Homeownership Affordability for Low-Income Communities in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(5). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180506>
- Setianingsih, W. E., & Nursaidah, N. (2023). How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 162–178. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Subawa, I. G. B. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supeni, R. E., Nurhayati, Puspitasari, N., Wulandari, D., & Sari, M. I. (2023). Does Indonesian businesswomen entrepreneurial orientation of small and medium enterprises (SMEs) matter in their financial performance? *Seybold Rep*, 18, 322–340. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QKBSZ>
- Susbiyani, A., Halim, M., & Animah, A. (2023). Determinants of Islamic social reporting disclosure and its effect on firm's value. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 416–435.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Offset.
- Upamannyu, N. K., Bhakar, S., & Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand effect. *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*.
- Yani Restiani Widjaja, I. N. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Zainuddin Tahuman. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).