

**Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui
Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada RSI Sunan Kudus**

Girman¹, Mochamad Edris², Sutono³

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muria Kudus^{1,2,3}

Email korespondensi: girman_imany@yahoo.co.id

Received: 17 Sep 2021 Reviewed: 21 Okt 2021 Accepted: 23 Nov 2021 Published: 31 Jan 2022

ABSTRACT

This study analyzes Service Quality and Brand Image on Loyalty through Inpatient Satisfaction at RSI Sunan Kudus. The sample of this study were 160 patients of RSI Sunan Kudus. Collecting data using a questionnaire. Types and sources of data using secondary and primary data. The conclusion states that (1) there is a positive and significant effect between service quality and patient loyalty at RSI Sunan Kudus, this indicates that good service quality increases Patient Loyalty (2) There is a positive and significant influence between brand image and patient loyalty at RSI Sunan Kudus, this shows that with a good brand image, it increases Patient Loyalty; (3) There is a positive and significant influence between service quality and patient satisfaction at RSI Sunan Kudus, this indicates that with good service quality, patient loyalty increases; (4) There is a positive and significant effect between Brand Image and Patient Satisfaction at RSI Sunan Kudus, this indicates that with good service quality, it increases Patient Loyalty (5) There is a positive and significant influence between Patient Satisfaction and Patient Loyalty at RSI Sunan Kudus, p. This shows that with good service quality, it increases Patient Loyalty; (6) Satisfaction is able to provide an increasing role in service quality towards patient loyalty at RSI Sunan Kudus. (7) Satisfaction is able to provide an increasing role in brand image towards patient loyalty at RSI Sunan Kudus.

Keywords: service quality, brand image, patient satisfaction, consumer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap pada RSI Sunan Kudus. Sampel penelitian ini sebanyak 160 Pasien RSI Sunan Kudus. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis dan sumber data menggunakan data sekunder dan primer. Hasil kesimpulan menyatakan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan citra merek yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan

Loyalitas Pasien; (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien; (6) Kepuasan mampu memberikan peran peningkatan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus. (7) Kepuasan mampu memberikan peran peningkatan pada citra merek terhadap loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus.

Kata kunci: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pasien, loyalitas konsumen.

A. PENDAHULUAN

Pasien dengan kemampuan yang dimilikinya, bebas untuk menentukan serta membandingkan produk jasa yang akan dibeli berdasarkan faktor yang berhubungan dengan merek, produk jasa, harga, kualitas produk jasa dan kualitas pelayanan. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa strategi rumah sakit dari segi dana dan sumber daya manusianya yang mendukung tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasien dengan sebaik-baiknya yang nantinya akan mendatangkan pada kepuasan pasien.

Kualitas pelayanan berhubungan dengan profit, penghematan biaya dan pangsa pasar yang tinggi. Karakteristik yang dimaksudkan dalam kualitas pelayanan adalah berupa harapan loyalitas pasien, penyediaan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia pelayanan (Jang, Kim, & Lee, 2016). Hal ini juga tidak dapat dipisahkan dengan persepsi pasien yang menentukan keberhasilan organisasi dalam pelayanan untuk mencapai kepuasan pasien dan profitabilitas. dari suatu rumah sakit. Rumah sakit saat ini harus mampu mencari peluang untuk memperbaiki efisiensi operasional dan mengurangi biaya dengan cara meningkatkan harapan loyalitas pasien rumah sakit (Jang et al., 2016:52). Harapan loyalitas pasien merupakan faktor yang penting dalam industri karena dapat memunculkan adanya inovasi-inovasi baru dalam suatu rumah sakit. Inovasi yang diluncurkan adalah pelayanan yang berbasis pada IT yang kemudian dapat digunakan dalam pelayanan yang bersifat jangka panjang. Sehingga pelayanan yang dapat diberikan juga semakin cepat dan mudah diakses oleh pasien. Dalam usaha untuk menumbuhkan kesan yang baik yang diingat oleh pasien, rumah sakit harus memiliki strategi pemasaran yang efektif yakni dengan meningkatkan citra rumah sakit. Hal ini diperkuat oleh Keller (2013) yang mengatakan bahwa citra rumah sakit sebagai persepsi yang muncul dari pasien terhadap rumah sakit yang harus menunjukkan

adanya nilai tambah yang ditawarkan. berbeda dari pesaing sehingga diingat oleh pasien. Citra rumah sakit merupakan faktor yang dianggap penting yang nantinya akan digunakan untuk mengatasi adanya gap yang muncul dalam hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan pasien dan Loyalitas pasien (Liat, Mansori, & Huei, 2014:63). Citra rumah sakit dapat dikembangkan sebagai suatu niat yang secara tidak langsung muncul di pikiran pasien dalam hal keinginan untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain karena muncul adanya kepuasan sehingga akan membeli kembali dan juga menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian berulang. Faktor yang penting dalam usaha adalah dengan menjuarai kompetisi, pihak instansi wajib memiliki macam-macam taktik yang dapat terealisasi secara efektif guna menumbuhkan rasa loyalitas yang tinggi dari pasien kepada rumah sakit.

Bagi rumah sakit yang berfokus pada pasien, loyalitas merupakan faktor kunci. Mereka yang membeli pelayanan harus percaya bahwa rumah sakit akan memenuhi janjinya dan melakukan sendiri dengan jujur (Setó-Pamies, D, 2012). Di era persaingan bisnis saat ini, rumah sakit harus mampu menjadikan loyalitas sebagai tolok ukur keberhasilan dalam usahanya. Loyalitas pasien dapat diartikan sebagai kesetiaan pasien yang tidak terbentuk dalam jangka waktu relatif singkat tetapi melalui proses pengamatan dan berdasarkan hasil pengalaman dari pasien itu sendiri dilihat dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Loyalitas pasien menggambarkan proses tahapan selanjutnya. dari kepuasan pasien dalam menggunakan fasilitas/jasa pelayanan yang diberikan rumah sakit. Hal ini diperkuat oleh adanya pengambilan keputusan dan pembuat kebijakan inovasi pelayanan yang berbasis pada ilmu teknologi yang berguna untuk perawatan pada diri dan masyarakat (Jang et al., 2016).

Loyalitas pasien dapat memberikan nilai bagi rumah sakit antara lain pembeli dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Pasalnya, perusahaan lebih baik mempertahankan pasien yang sudah lebih dulu melakukan pembelian berulang daripada mendapatkan pasien baru yang dari segi biaya bisa menghemat hingga lima kali lipat banyaknya. Rumah sakit bisa lebih efektif untuk berfokus pada tujuan jangka panjang yaitu pasien bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan pelayanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pasien yang baru. Demikian pula industri jasa dibidang kesehatan, perawatan kesehatan telah menjadi isu yang penting di Indonesia, seiring dengan

meningkatnya kekhawatiran akan kesalahan medis, keselamatan pasien, dan peningkatan biaya medis. Lingkungan pelayanan industri perawatan kesehatan ditentukan tidak hanya fasilitas dan dukungan teknologi baru, namun juga alternatif-alternatif jasa yang ditawarkan pada bidang kesehatan (Lee, & Kang, 2012:85).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan masyarakat di Indonesia, pelayanan kesehatan telah menjadi faktor yang dianggap penting bagi masyarakat yang menggunakan alternatif-alternatif jasa yang ditawarkan pada bidang kesehatan. Persepsi yang muncul dari pasien tentang kualitas pelayanan merupakan penentu utama keberhasilan sebuah organisasi perawatan kesehatan karena peran utamanya dalam mencapai kepuasan pasien dan profitabilitas. Persepsi dari pasien menunjukkan bahwa 17-27 persen variasi dalam ukuran keuangan rumah sakit seperti pendapatan, pendapatan bersih dan pengembalian aset (Aliman&Mohamad, 2013:41).

RSI Sunan Kudus sebenarnya mempunyai potensi ekonomi dan prospek pasar pelayanan kesehatan rumah sakit yang cukup besar. Hal itu terlihat dari data rumah sakit yang ada di kota Kudus, RSI Sunan Kudus telah menjadi salah satu rumah sakit Islam bertipe-C yang menjadi salah satu rujukan pelayanan kesehatan. Namun demikian masih ditemui adanya saran dan kritik bahwa pihak manajemen perlu melakukan upaya-upaya untuk memenuhi kebutuhan pasien dengan memenuhi harapan dan untuk menaikkan pelayanan kesehatan yang memuaskan pasien. (Antin Yohana,2009:19)

Berdasarkan tabel 1 jumlah pasien rawat inap di RSI Sunan Kudus berfluktuasi setiap bulannya. Jumlahnya mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Pada kurun waktu 1 tahun tercatat jumlah pasiennya mengalami kenaikan dan penurunan, tercatat pada bulan Januari sampai Maret mengalami kenaikan selebihnya pada bulan-bulan berikutnya berfluktuasi mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil seperti pada bulan Juli terjadi penurunan yang cukup signifikan dan di bawah rata-rata jumlah pasien yang menginap. RSI Sunan Kudus juga merupakan rumah sakit yang sudah terakreditasi penuh dengan 12 Bidang pelayanan lengkap, serta poliklinik-poliklinik bagi pasien rawat jalan sehingga tidak ada alasan bagi pasien untuk tidak berobat ke rumah sakit ini. Rumah sakit ini juga menjadi rujukan bagi rumah sakit dan pelayanan kesehatan seperti puskesmas di daerah Kudus, Jepara dan sebagian daerah Demak, namun pada bulan-bulan tertentu terjadi penurunan jumlah pasien yang cukup signifikan. Hal ini membuktikan bahwa terjadi

kesenjangan antara teori dengan fakta yang ada. Atribut Islam pada sebuah Rumah Sakit Islam belum sesuai dengan yang diharapkan masyarakat Islam sesuai yang disebutkan dalam penelitian (Ayningtyas & Fazriyah, 2008) bahwa asumsi potensi pasar untuk bisnis keislaman di depok sebesar 91,38 % ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan jumlah pasien berfluktuasi dan tidak stabil, antara lain karena kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, seperti jumlah pasien yang melebihi kapasitas rumah sakit juga dapat menjadi salah satu penyebab berfluktuasinya jumlah pasien. Jika pasiennya melebihi kapasitas, sudah dapat pastikan kualitas pelayanan yang di berikan rumah sakit akan berkurang mengingat jumlah karyawan namun kebangkitan semangat religius masyarakat muslim Depok di bidang pelayanan, khususnya pelayanan rumah sakit belum terkomodasi secara optimal, dari 12 rumah sakit yang ada di kota Depok belum ada yang menyatakan diri Rumah Sakit Islam ataupun Rumah sakit bernuansa Islam. Rumah sakit Islam yang pernah mereka gunakan atau kunjungi masih belum sesuai harapan sebagai rumah sakit yang bernuansa warna Islam diseluruh aspek pelayanannya. Dari Jurnal diatas dapat disimpulkan bahwa pemakaian jasa pelayanann rumah sakit Islam yang ada masih belum sesuai harapan sebagaimana rumah sakit islam yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga pasien tidak puas, hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pengguna rumah sakit Islam tersebut. Sebuah disertasi (Zulfa, 2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini berarti rumah sakit islam yang baik memiliki komitmen yang tinggi dalam penerapan nilai-nilai Islam berupa Profesional, akhlak mulia dan layanan rohani maka akan memberikan sikap istiqomah, taushiah dan himayah dalam bentuk menggunakan kembali jasa kesehatan tersebut, sehingga mendapat kepercayaan dan *word of mouth* yang baik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat *researchp gap* I Gede Yogo Pramana, Ni Made Rastini (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Satar Diah Yuliasetiarini, Hendriyono (2016) menyatakan kualitas tidak signifikan terhadap loyalitas.

Eugenia Andrea Dennisa, Suryono, Budi Santoso (2016) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pasien. Berbeda dengan

penelitian Nur Jannah (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Dewi Yulia Murdyanti, Asminah Rachmi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap. Berbeda dengan penelitian Nur Jannah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan.

Eugenia Andrea Dennisa, Suryono, Budi Santoso (2016) menyatakan dalam penelitiannya adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Jannah (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan.

Nur Jannah (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan. Namun berbeda dengan tidak mampu mempengaruhi terhadap loyalitas pasien.

B. TELAAH PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pasien serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan Pasien (Tjiptono, 2015:32). Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan pada Pasiennya. pelayanan mencakup kelengkapan yang digunakan, keramah tamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggungjawaban bila terjadi kerusakan pada jasa yang sudah dipasarkan. pelayanan sangat penting artinya bagi Pasien, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari (Yuniarti Fihartini, 2010:2).

Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk jasa yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana

merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk jasa dengan produk jasa yang lain. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk jasa atau barang pesaing (Kotler, 2014:52).

Kepuasan

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah Pasiennya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah Pasien bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya Pasien yang didapat merupakan pasien yang jastif yang mampu memberikan laba bagi. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan Pasien atau Pasien. Kepuasan Pasien menjadi sangat bernilai bagi atau, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa Pasien adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Pengertian kepuasan Pasien dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan loyalitas pasien atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2017:36). Kepuasan nasabah saja tidak cukup untuk membangun Pasien yang loyal akan mencari cara untuk membahagiakan pasien dengan memenuhi dan bahkan melebihi harapan mereka. Apabila para pasien mereka merasa puas, mereka membeli lebih banyak atau lebih sering menggunakan jasa berulang kali (Ind Tigana Prasetyo Siburian, 2017:4).

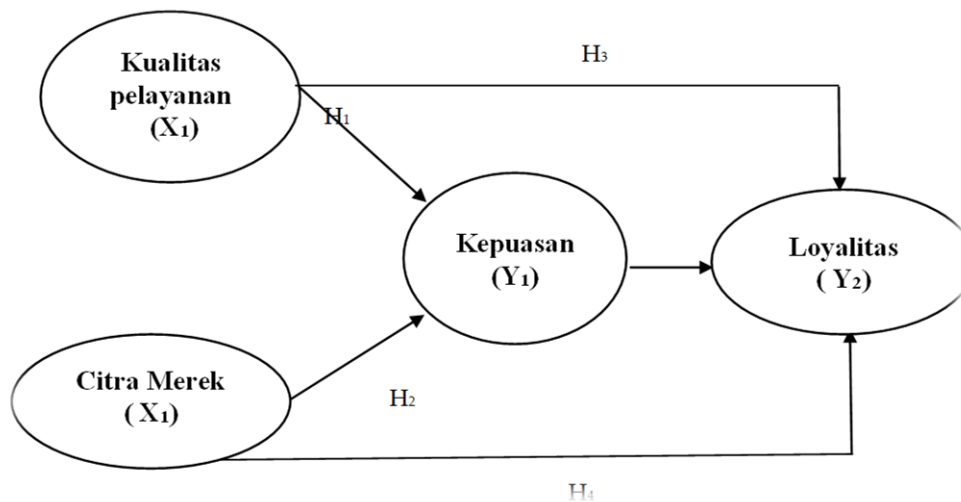
Loyalitas Pasien

Loyalitas adalah senantiasa untuk melakukan pembelian secara teratur. Karen merasa kualitas pelayanan yang cocok, maka Pasien akan menggunakan jasa peran secara berulang. Dari sini akan timbul kesetiaan menggunakan jasa yang ditawarkan (Ind Tigana Prasetyo Siburian, 2017:4). Loyalitas Pasien akan terbangun ketika terdapat Citra Merek terhadap dan Kualitas pelayanan yang memuaskan dari terhadap Pasien. Citra Merek sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang beresiko, dalam hal ini Citra Merek merupakan keyakinan yang dimiliki Pasien terhadap suatu bahwa akan bersikap baik terhadap Pasiennya.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Satar, Diah Yulisetiarni, Hendriyono (2016), Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso (2016), Jihan Nafisa, I Made Sukresna (2018)

C. METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di RSI Sunan Kudus selama 3 bulan setelah judul disetujui pada bulan Oktober s.d Desember 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pasien yang telah memiliki kartu pasien dan terdaftar pada RSI Sunan Kudus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder didapat dari literatur, jurnal dan sumber lain yang mendukung penelitian. Jenis data meliputi data kualitatif, dan kuantitatif. **Analisis Data menggunakan uji instrumen, convergence validity, Average Variance Extracted (AVE), Discriminant Validity, Discriminant validity, Construct Reliability,** Teknik Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab terdahulu. Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 1. Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pasien <--- Kualitas__pelayanan	,708	,110	6,418	,000
Kepuasan_Pasien <--- Citra_Merek	,265	,087	3,029	,002
Loyalitas <--- Kualitas__pelayanan	,168	,078	2,148	,032
Loyalitas <--- Kepuasan_Pasien	,608	,102	5,932	,000
Loyalitas <--- Citra_Merek	,158	,056	2,819	,005

Sumber: Hasil analisis AMOS SEM, 2021.

Berdasarkan Tabel 1. di atas merupakan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pada RSI Sunan Kudus terbukti, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,148 dengan nilai P sebesar 0,032. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,645 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima. Kualitas pelayanan yang semakin tinggi mengakibatkan loyalitas pasien semakin tinggi

2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada RSI Sunan Kudus terbukti, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 2,819 dengan nilai P sebesar 0,005. Kedua nilai ini enunjukkan nilai di atas 1,645 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima. Citra merek yang semakin tinggi mengakibatkan loyalitas pasien semakin tinggi

3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien karyawan pada RSI Sunan Kudus terbukti, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 6,418 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,645 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima. Kualitas pelayanan yang semakin tinggi mengakibatkan kepuasan pasien semakin tinggi.

4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pasien pasien pada RSI Sunan Kudus terbukti, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,029 dengan nilai P sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,645 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima. Citra merek yang semakin tinggi mengakibatkan kepuasan pasien kerja semakin tinggi

5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pasien terhadap pada RSI Sunan Kudus terbukti, karena dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR sebesar 3,410 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai di atas 1,645 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini dapat diterima. Kepuasan pasien yang semakin tinggi mengakibatkan loyalitas pasien semakin tinggi

Analisis *Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect* Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan (Ferdinand, 2015:296).

Tabel 2. Pengaruh *Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect*

	Kualitas pelayanan	Citra Merek
--	--------------------	-------------

Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects</i>) terhadap Loyalitas Pasien	0,186	0,161
Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>) terhadap Loyalitas Kepuasan Pasien melalui	0,476	0,164
Pengaruh Total (<i>Total Effects</i>)	0,662	0,325
Kesimpulan	Pengaruh tidak Langsung lebih besar dari Pengaruh Langsung. Artinya kepuasan pasien berperan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien	Pengaruh tidak Langsung lebih besar dari Pengaruh Langsung. Artinya Kepuasan pasien berperan sebagai variabel intervening antara citra merek terhadap kapuasan pasien

Sumber: Hasil analisis, 2021.

Dari informasi informasi yang disajikan dalam Tabel 2, diketahui bahwa:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Pengaruh tidak Langsung sebesar 0,476 lebih besar dari Pengaruh Langsung sebesar 0,186. Artinya kepuasan pasien berperan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Pengaruh tidak Langsung sebesar 0,164 lebih besar dari Pengaruh Langsung sebesar 0,161. Artinya kepuasan pasien berperan sebagai variabel intervening antara citra merek terhadap loyalitas pasien

E. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian yang menguji tujuh hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat diambil simpulan dari hipotesis tersebut. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien .

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan citra merek yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik semakin meningkatkan Loyalitas Pasien.
6. Kepuasan mampu memberikan peran peningkatan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus, artinya kepuasan mampu memberikan penambahan atau menjadi variabel penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pasien.

Kepuasan mampu memberikan peran peningkatan pada citra merek terhadap loyalitas Pasien RSI Sunan Kudus, artinya kepuasan mampu memberikan penambahan atau menjadi variabel penghubung antara citra merek dan loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrouf, N & P. 2013. Model Caring Islami Terhadap Peningkatan Kepuasan Pasien. *Jurnal Ners*, 8(1):153-164.
- Ayuningtyas & Fazriah. 2008 Analisis Potensi Pasar dan Atribut Pelayanan RSI Depok *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional Universitas Indonesia*, 3(1):16-22.
- Azam. 2017 *Fkih Muamalah Kontemporer*, Depok Raja Grafindo Persada.
- Hadiyati, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Widyana Malang. *Jurnal KOMPAK No 8*
- Hurriyati, 2015, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Pasien*, Alfabeta, Bandung.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al Quran dan Terjemahan*, Jakarta: PT.Bumi Restu.
- I Gede Yogi Pramana Ni Made Rastini, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek Pasien dan Loyalitas Pasien* Cabang Veteran Denpasar Bali.
-

- Ishak, 2015, Pengaruh Kepuasan dan Citra Merek Pasien Terhadap Loyalitas: Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis No. 1 Vol 15. Hal. 55-66*
- Kotler & Killer, 2018, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2017, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Penerbit. Salemba Empat, Jakarta.
- Morgan dan Hunt, 2014, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20- 38*
- Morgan dan Hunt, 2014, *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka. Utama.
- Parasuraman et al., 2015, *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New. Jersey: Prentince Hall.
- Parasuraman, 2018, *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Jurnal of. Marketing. Vol 60
- Qoradawi. 2015 Ikhlas dan Tawakkal, Jakarta Istanbul.
- Rahim Mosahab, 2014, *Service Quality, Customer Satisfsaction and Loyalty: A Test of Mediation. International Business Research Vol. 3, No. 4.*
- Rangkuti, 2012, *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi, Gramedia Pustaka*. Utama, Jakarta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Syafrudin 2013, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat. Pasien Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Thalia Claudia Mawey Altje L. Tumbel Imelda W. J. Ogi, 2018, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien*
- Tjiptono, 2012, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widarti. 2010. Implementasi Nilai Islam Dalam Pelayanan Kesehatan. *Seminar Nasional FKIK UIN*.
- Zheithaml and Bitner, 2010, *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition
-

Ziqmund, 2013, *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Zulfa, 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan citra Terhadap kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Universitas Airlangga