

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Service Quality*, Kepuasan, dan Loyalitas

JAM
12, 4

Diterima, Juli 2014
Direvisi, September 2014
Oktober 2014
Disetujui, Desember 2014

David

Magister Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya

Aryo Dewanto

Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya

Fatchur Rochman

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Abstract: *This study aims to examine the influence of brand image on patients' who perceived service quality, satisfaction, and loyalty in outpatient units. This Research conducted on May 2014 was a correlational and quantitative study. The research sample were 109 patients of outpatient units in Ben Mari Hospital Malang. Data were collected by a five-point Likert scale questionnaire in which consists of statements about brand image, patients' perceived service quality, satisfaction, and loyalty. The data were analysed by Structural Equation Modeling using Partial Least Squares. The result of the study shows that brand image has a direct and indirect effect on patients' perceived service quality, satisfaction, and loyalty. Brand image has the biggest effect directly on patients' perceived service quality. One of indirect effects of brand image on patient loyalty occurs through patients' perceived service quality and satisfaction. Brand image influences patients' perception on service quality, in turn it influences patients' satisfaction and loyalty. The influence of brand image shows that brand image must be managed by the hospital well and seriously in order to build a positive thought from the patients. Finally, the hospital management image will give the result on patients' acceptance towards the hospital response to their preferences and needs.*

Keywords: *brand image, perceived service quality, satisfaction, loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap *perceived service quality*, kepuasan, dan loyalitas pada pasien instalasi rawat jalan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian dilakukan selama bulan Mei 2014 terhadap sampel sejumlah 109 pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Ben Mari Malang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan tentang *brand image*, *perceived service quality*, kepuasan, dan loyalitas pasien rawat jalan. Item kuesioner dinilai oleh pasien dengan menggunakan skala *Likert* lima poin. Data yang terkumpul selanjutnya di analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling using Partial Least Squares*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *perceived service quality*, kepuasan, dan loyalitas pasien baik langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung terbesar *brand image* adalah terhadap *perceived service quality*. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pasien salah satunya terbentuk melalui *perceived service quality* dan kepuasan. Kesimpulan: *Brand image* mempengaruhi *perceived service quality*, selanjutnya mempengaruhi kepuasan pasien dan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pasien. Pengaruh *brand image* rumah sakit tersebut menunjukkan bahwa *brand image* harus dikelola oleh rumah sakit dengan baik dan serius agar respon untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien dapat diterima dengan baik oleh pasien.

Kata Kunci: *brand image, perceived service quality, kepuasan, loyalitas pasien*



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 12 No 4, 2014
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
David, Program Studi Magister
Manajemen Rumah Sakit,
Kampus Fakultas Kedokteran
UB Jl. Veteran Malang, email:
dr.david.david91@gmail.com

Pertumbuhan rumah sakit di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini terjadi karena aktifnya pihak swasta dan investor asing yang berinvestasi pada pendirian rumah sakit. Aktifnya swasta dan investor asing mendapatkan dukungan dari pemerintah karena keterbatasan dana pemerintah untuk pendirian rumah sakit sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pemerintah berkewajiban menyediakan jasa layanan kesehatan kepada masyarakat, tetapi saat ini banyak pihak non pemerintah yang aktif berinvestasi di Industri rumah sakit Indonesia sehingga semakin banyak rumah sakit swasta baru dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini. Pendirian rumah sakit baru oleh pihak swasta juga terkait dengan terbatasnya dana pemerintah untuk pembangunan rumah sakit baru sesuai kebutuhan masyarakat. Dukungan pemerintah ini mendorong tumbuhnya rumah sakit swasta nasional berjenis *joint venture* dengan pemodal asing (Hidayatullah, 2011). Persaingan akan semakin ketat dengan adanya Masyarakat ekonomi *Association of Southeast Asian Nation* (ASEAN) yang akan dimulai pada tahun 2015 yang memudahkan investor asing semakin mudah membuka usaha, termasuk layanan kesehatan di Indonesia.

Jumlah rumah sakit yang semakin banyak membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan menuntut kualitas layanan yang lebih baik. Penilaian kualitas layanan dapat dinilai melalui persepsi konsumen. Layanan dipersepsikan mempunyai kualitas yang baik bila dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Tjiptono, 2000). Persepsi konsumen tentang kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *brand image*.

Brand image merupakan faktor penting bagi pasien yang membentuk persepsi konsumen tentang kualitas layanan. Kesan atau apa yang ada dalam benak konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas layanan. *Brand image* terhadap suatu layanan jasa bisa positif maupun negatif, tergantung dari pengalaman pribadi maupun cerita dari orang lain tentang suatu layanan jasa dalam hal ini layanan rumah sakit.

Kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien adalah *expected service* dan *perceived service*, bila jasa yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang

diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2000).

Selain mempengaruhi persepsi kualitas layanan, *brand image* juga mempengaruhi kepuasan. Andreassen dan Lindestad (1998) menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005).

Lebih jauh, *brand image* tidak saja mempengaruhi kepuasan pasien dan persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit, namun juga mempengaruhi loyalitas pasien. Setiyowati, *et al.* (2013) menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien dalam pemanfaatan kembali fasilitas kesehatan rumah sakit. Loyalitas bisa diartikan dengan pemakaian kembali jasa secara berulang oleh pasien. Tjiptono (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal sangat berharga bagi sebuah usaha dan pesaing akan sulit untuk merebut mereka.

Unit rawat jalan merupakan salah satu pintu masuk bagi pasien untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit. Kondisi di Rumah Sakit Ben Mari Malang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kunjungan pada unit rawat jalan tahun 2011 dan tahun 2012 bila dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah kunjungan pasien paling besar terdapat pada poliklinik obstetri dan ginekologi, tetapi jumlah rata-rata kunjungan pasien lama bila dibandingkan dengan pasien baru masih kurang dari 50%.

Tren naik dan turunnya jumlah kunjungan di instalasi rawat jalan yang terjadi dari tahun 2010 hingga 2012, jumlah rata-rata kunjungan pasien lama bila dibandingkan dengan pasien baru, serta tingginya kunjungan pasien pada klinik obstetri dan ginekologi dibandingkan klinik rawat jalan lainnya di RS Ben Mari Malang menjadi bahan pertimbangan pemilihan unit rawat jalan di RS Ben Mari untuk dijadikan bahan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *perceived service quality*, kepuasan, dan loyalitas pada pasien instalasi rawat jalan RS Ben Mari Malang.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif korelasional dengan pendekatan *cross sectional* untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan dan loyalitas pasien. Penelitian dilakukan di rumah sakit Ben Mari Kabupaten Malang. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner yang diberikan pada pasien rawat jalan pada bulan Mei 2014. Populasi untuk penelitian diambil dari pasien rawat jalan di rumah sakit Ben Mari Kabupaten Malang. Pengambilan sampel sebanyak 109 dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *brand image* rumah sakit, kualitas layanan, kepuasan serta loyalitas pasien. *Brand image* rumah sakit merupakan variabel eksogen, sedangkan kualitas layanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien merupakan variabel endogen. Kuesioner yang dipakai adalah sistem daftar tilik dengan pilihan jawaban sangat tidak puas (STP), tidak puas (TP), ragu ragu (R), puas (P) dan sangat puas (SP) dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5.

Analisis dilakukan untuk mendeskripsikan karakter responden berdasarkan data kuesioner. Tabel distribusi frekuensi dibuat untuk melihat karakter responden sehingga akan didapatkan gambaran umum pelanggan rumah sakit Ben Mari. Analisis multivariat dilakukan dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pasien.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 109 orang responden yang merupakan pasien di instalasi rawat jalan RS Ben Mari Malang, sebagian besar (81,7%) berusia produktif, yaitu antara 21–40 tahun. Sebagian besar responden (66,1%) adalah pasien perempuan dan sisanya laki-laki. Pasien terbanyak (69,8%) berpendidikan di bawah SMU hingga SMU, sedangkan pasien dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi (diploma dan S1) mempunyai frekuensi yang kecil. Bila ditelaah dari pekerjaannya, 39,4% pasien menyatakan tidak bekerja, 38,5% pasien bekerja sebagai karyawan swasta. Hampir seluruh

pasien (83,5%) menyatakan bahwa mereka membiayai pengobatan dari dana pribadi, sedangkan 14,7% pasien dibiayai oleh perusahaan asuransi, sisanya (1,8%) pasien lainnya melakukan pemeriksaan dengan menggunakan sumber dana lainnya. Jarak rumah sebagian besar pasien (86,2%) dengan RS Ben Mari adalah antara 1–10 km. Karakteristik responden lebih lengkap disajikan pada tabel 1.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pada penelitian ini diuji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai signifikansi 0,00 ($<0,05$). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,8 sehingga dikatakan memiliki kehandalan sangat tinggi.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisa deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan jawaban responden berdasarkan kuesioner. Semua variabel, yaitu *brand image*, kualitas layanan, dan kepuasan pasien, serta loyalitas pasien menunjukkan nilai yang masuk dalam kategori baik (*mean* > 4). *Mean* variabel berdasarkan jawaban responden disajikan pada Tabel 2.

Pengujian Model Struktural

Nilai *R-square* mencerminkan kekuatan prediksi dari keseluruhan model dengan batasan nilai *R-square* lebih besar dari 0,10 atau lebih besar dari 10 persen (Falk dan Miller, 1992). Hasil pengolahan data dengan SEM PLS, menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* untuk masing-masing variabel. Nilai *R-square* tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi masing-masing variabel lainnya, yaitu pengaruh *brand image* terhadap kualitas layanan (57%), kepuasan (58,8%) dan loyalitas (70,1%)

Ketepatan Model

Ketepatan model pada SEM PLS dinilai dengan kriteria *Goodness of fit* menggunakan nilai Q^2 , dalam analisis regresi Nilai Q^2 memiliki arti yang sama

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Usia		
• < 20 th	8	7.3%
• 21 – 30 th	51	46.8%
• 31 – 40 th	38	34.9%
• 41 – 50 th	9	8.3%
• 51 – 60 th	3	2.8%
Jenis kelamin		
• Laki	37	33.9%
• Perempuan	72	66.1%
Pendidikan		
• dibawah SMU	38	34.9%
• SMU	38	34.9%
• Diploma	18	16.5%
• S1	15	13.8%
Pekerjaan		
• PNS	8	7.3%
• BUMN	2	1.8%
• karyawan swasta	42	38.5%
• wirausaha	8	7.3%
• tidak bekerja	43	39.4%
• lain lain	6	5.5%
Sumber biaya pengobatan		
• pribadi	91	83.5%
• asuransi	16	14.7%
• sumber lain	2	1.8%
Jarak rumah dengan RS Ben Mari		
• kurang 1 Km	6	5.5%
• 1 KM - 5 Km	28	25.7%
• 5 Km - 10 Km	48	44.0%
• lebih 10 Km	27	24.8%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 2. Deskripsi *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien RS Ben Mari

Variabel	Mean	Kategori
<i>Brand Image</i> (X_1)	4,14	Baik
Kualitas Layanan (X_2)	4,17	Baik
Kepuasan Pasien (X_3)	4,20	Baik
Loyalitas (Y)	4,29	Baik

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 3. Nilai R-square

Konstruk	R-Square
Brand Image RS (X1)	
Kualitas Layanan (X2)	0,570
Kepuasan (X3)	0,588
Loyalitas (Y)	0,701
Nilai $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2) \dots (1 - R_n^2)$ $= 1 - (1 - 0.588)(1 - 0.570)(1 - 0.701)$ $= 1 - 0.0529730 = 0.9470270 = 94.70\%$	

Sumber: data primer yang diolah

dengan koefisien determinasi (*R-square/R²*). Semakin tinggi R^2 , maka model dapat dikatakan semakin fit (Ghozali, 2008). Nilai Q^2 berdasarkan tabel 3 adalah 94.70%, hal ini berarti bahwa model struktural mempunyai *predictive relevance* sangat tinggi, model semakin baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

Analisis Jalur Antar Variabel

Jalur antar variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4. Tabel 4 menyajikan hasil nilai t-statistik estimasi *inner* model yang berguna untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung. Bila nilai t-statistik lebih besar dari 1,982 (untuk uji dua arah dengan taraf kesalahan 0,05), maka jalur dalam Tabel 4 dinyatakan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua jalur mempunyai pengaruh yang signifikan kecuali kualitas layanan terhadap loyalitas.

Tabel 4. Hasil *Path coefficient* dan t-statistik

Jalur	Org Sample	Sample Mean	Std Dev	Std Error	t-statistics	Keputusan
Brand Image → Kepuasan Pasien	0.267	0.249	0.112	0.112	2.377	Signifikan
Brand Image → Kualitas Layanan	0.755	0.759	0.045	0.045	16.674	Signifikan
Brand Image → Loyalitas	0.223	0.222	0.097	0.097	2.311	Signifikan
Kepuasan Pasien → Loyalitas	0.593	0.613	0.089	0.089	6.631	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pasien	0.545	0.576	0.122	0.122	4.466	Signifikan
Kualitas Layanan → Loyalitas	0.091	0.069	0.105	0.105	0.873	Tidak Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Nilai *original sample* menunjukkan nilai yang positif berarti setiap kenaikan variabel akan diikuti

dengan kenaikan variabel lainnya atau sebaliknya. Makna nilai pengaruh positif *brand image* RS adalah sebagai berikut: (a) Semakin tinggi *brand image* RS akan diikuti oleh peningkatan kualitas layanan, kepuasan pasien dan loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah *brand image* RS akan diikuti oleh penurunan kualitas layanan, kepuasan pasien dan loyalitas yang lebih rendah. (b) Semakin tinggi kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pasien dan loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kualitas layanan akan diikuti oleh penurunan kepuasan pasien dan loyalitas. (c) Semakin tinggi kepuasan pasien akan diikuti oleh peningkatan dan loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan pasien akan diikuti oleh penurunan loyalitas.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 5. Pengaruh langsung dapat diketahui melalui nilai *path coefficient* jalur, sedangkan pengaruh tidak langsung diketahui melalui perkalian nilai *path coefficient* pada masing-masing variabel.

Hasil analisis jalur Tabel 5 memberikan kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh langsung *brand image* RS terhadap kepuasan pasien, kualitas layanan dan loyalitas. (2) Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. (3) Terdapat pengaruh langsung kepuasan pasien terhadap loyalitas. (4) Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas, tetapi terdapat

Tabel 5. Pengaruh langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Variabel	Terhadap variabel	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
Brand image	Kualitas layanan	0.755	-	0.755
Brand image melalui kualitas layanan	Kepuasan pasien	0.267	0.411	0.678
Brand image	Loyalitas	0.223	-	0.223
Brand image melalui kualitas layanan	Loyalitas	0.223	0.069	0.292
Brand image melalui kepuasan pasien	Loyalitas	0.223	0.158	0.381
Brand image melalui kualitas layanan dan kepuasan pasien	Loyalitas	0.223	0.244	0.467
kualitas layanan	Kepuasan pasien	0.545	-	0.545
Kualitas layanan melalui kepuasan pasien	Loyalitas	0.091	0.323	0.414
Kualitas layanan	Kepuasan pasien	0.545	-	0.545
Kepuasan pasien	Loyalitas	0.593	-	0.593

Sumber: data primer yang diolah

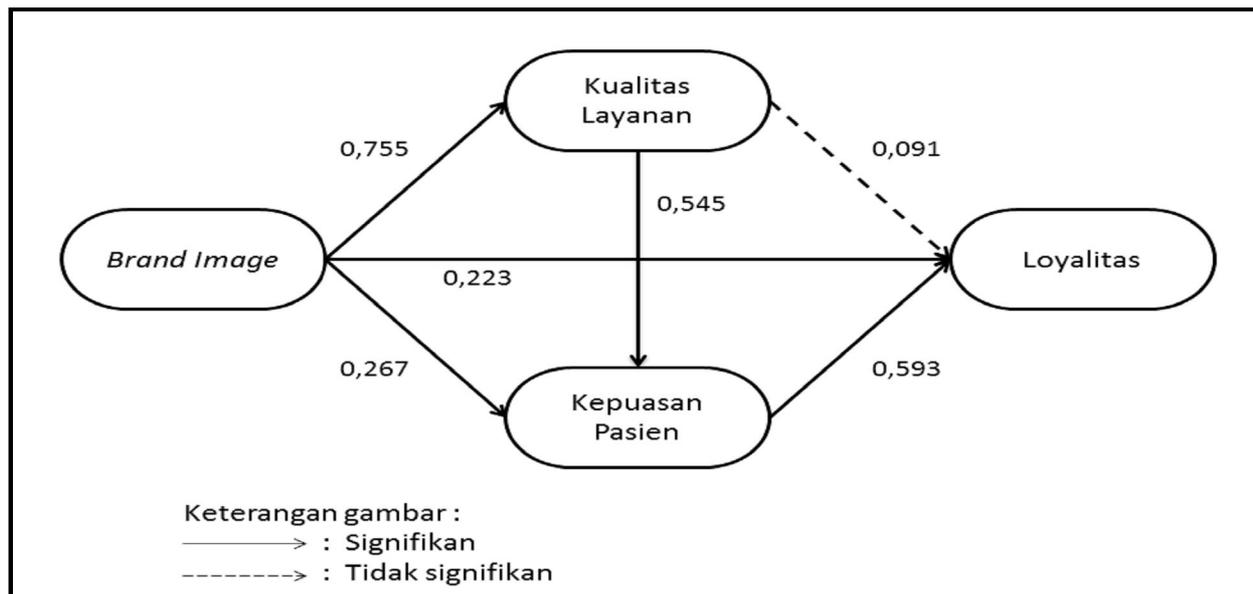
pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pasien. (5) Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap kepuasan melalui kualitas layanan lebih besar daripada pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan. (6) Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kualitas layanan dan kepuasan pasien lebih besar daripada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas.

Ringkasan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penelitian digambarkan pada Gambar 1.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kualitas Layanan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* RS mempunyai pengaruh langsung terhadap kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *brand image* yang positif akan berpengaruh secara langsung terhadap persepsi pasien tentang kualitas layana (Wu,



Gambar 1. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel Penelitian

2011). Pengambilan keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan karena *brand image* suatu produk mempengaruhi persepsi pasien tentang kualitas layanan (Andreassen dan Lindestad, 1998).

Hasil uji t-test untuk mengetahui pengaruh langsung hubungan antara variabel eksogen dan endogen menunjukkan bahwa nilai pengaruh hubungan *brand image* terhadap persepsi kualitas layanan mempunyai nilai tertinggi. Hal ini sangat mungkin terjadi bila *brand image* layanan bagus, maka seseorang yang mempunyai pikiran yang baik terhadap suatu produk atau jasa, akhirnya persepsinya terhadap kualitas produk atau jasa akan baik juga.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* RS berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hal ini sesuai dengan pendapat Kaihatu (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien rumah sakit besar di Taiwan juga menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan serta terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap kepuasan melalui kualitas layanan (Wu, 2011).

Brand image RS mempunyai pengaruh langsung pada kepuasan, namun pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap kepuasan pasien melalui persepsi atas kualitas layanan memiliki nilai koefisien jalur yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pasien menilai *brand image* RS baik dan mempersepsikan kualitas layanan baik, maka akan lebih besar mempengaruhi kepuasan pasien.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung *brand Image* RS terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maulana (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *brand Image* RS terhadap loyalitas pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyowati, *et al.* (2013) memberikan gambaran tentang pengaruh *corporate image*, *product image* serta *user image* terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian tersebut juga

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara positif antara *brand image* RS terhadap loyalitas.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung *brand image* RS terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu (2011). Pada penelitian Wu (2011) terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kualitas layanan, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *brand image* RS terhadap loyalitas melalui kualitas layanan tidak terjadi.

Pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas mempunyai koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pengaruh tidak langsung akan menjadi lebih besar ketika *brand image* melalui kualitas layanan dan kepuasan pasien.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu (2011) dan Kaihatu (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pasien.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Wu (2011) adalah besarnya koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepuasan pasien. Wu (2011) menyebutkan bahwa nilai koefisien jalur paling tinggi terdapat pada jalur pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pasien, sedangkan pada penelitian ini nilai koefisien jalur paling tinggi terdapat pada pengaruh *brand image* terhadap kualitas layanan. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan respon responden.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas namun tidak signifikan, karena pengaruh antara kedua variabel tersebut tergolong sangat lemah. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wu (2011) dan Maulana (2010) yang menunjukkan tidak

adanya pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eryanto (2011) tentang hubungan mutu pelayanan dengan kesetiaan pasien, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pasien. Penelitian Zulfadly (2013) juga menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun pada penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun ada penelitian lain yang menghasilkan hasil yang berbeda. Pada penelitian ini persepsi pasien atas kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung, namun harus melalui kepuasan pasien terlebih dahulu.

Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas. Penelitian ini memberikan hasil yang sesuai dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2013) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan tersebut. Hasil penelitian Solikhah (2008) juga menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kepuasan pasien dengan pemanfaatan ulang pelayanan pengobatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini pasien di RS Ben Mari Malang akan loyal bila kepuasan mereka terpenuhi. Hasil lain pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas yang baik tidak mempengaruhi loyalitas, sehingga persepsi yang baik pada kualitas layanan harus diikuti dengan layanan yang memuaskan untuk mendapatkan loyalitas pasien.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Pasien serta Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan pada semua variabel lainnya, yaitu kualitas layanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien baik secara langsung atau tidak lang-

sung. Pengaruh terbesar *brand image* adalah terhadap persepsi pasien tentang kualitas layanan, meskipun pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas juga tidak kecil.

Persepsi tentang kualitas layanan juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pasien, demikian pula dengan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik akan dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan, yang mempengaruhi kepuasan pasien, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pasien.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *cross sectional* dan analisis variabel independen dan dependen dilakukan pada saat yang sama dengan satu kali pengamatan, sehingga hasil pengukuran responden masih memberikan gambaran kondisi pada saat tertentu. Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam menggunakan kesimpulan pada penelitian ini. Penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan waktu yang lebih panjang perlu dilakukan agar dapat ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Brand image mempunyai pengaruh pada semua variabel penelitian baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan peran penting *brand image* dalam pengelolaan RS Ben Mari Malang.

Brand image RS Ben Mari Malang memberikan pengaruh secara langsung paling besar terhadap persepsi atas kualitas layanan, sedangkan pengaruh langsung paling kecil adalah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah pengaruh *brand image* RS Ben Mari terhadap kepuasan pasien melalui kualitas layanan. Hal ini menunjukkan pentingnya *brand image* dan kualitas layanan sebagai penentu kepuasan pasien. Meningkatkan *brand image* akan meningkatkan persepsi pasien akan kualitas layanan rumah sakit, selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pasien.

Pengaruh *brand image* RS Ben Mari terhadap loyalitas pasien melalui kualitas layanan dan kepuasan pasien menunjukkan bahwa loyalitas dapat lebih ditingkatkan pengelolaan *brand image* yang baik

sehingga meningkatkan persepsi atas kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pasien sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pasien.

Saran

Brand image RS Ben Mari Malang menunjukkan peran yang sangat penting yang mempengaruhi persepsi kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pasien. Pengelolaan *brand image* perlu dilakukan dengan baik dan serius.

Tingginya angka kunjungan ibu dan anak mungkin menunjukkan bahwa *brand image* rumah sakit ibu dan anak masih melekat kuat pada RS umum Ben Mari, seperti pada saat awal RS Ben Mari didirikan.

Bila RS Ben Mari ingin untuk memperluas segmen sebagai rumah sakit umum, maka RS Ben Mari dapat menindaklanjuti mempertahankan pelanggan pada segmen tersebut dan ditambah dengan upaya meningkatkan *image* layanan yang lain. RS Ben Mari dapat memfokuskan mengembangkan layanan kebidanan dan kandungan yang spesifik sehingga menjadi unggulan dan pembeda dengan rumah sakit lain di sekitar wilayah dispersi, di samping mengembangkan layanan kesehatan di klinik lainnya sehingga mendukung *image* RS Ben Mari sebagai rumah sakit umum.

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan fokus pada pengelolaan *brand image* dengan tujuan untuk mencari faktor faktor yang mempengaruhi *brand image* sehingga dapat dijadikan dasar pengelolaan *brand image* rumah sakit dengan lebih baik. Fokus penelitian serupa juga dapat dilakukan pada variabel kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pasien sehingga memberikan gambaran yang lebih mendalam pada masing-masing variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. 1998. 'Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 9, no. 1, pp. 7–23.
- Arikunto, S. 2002. '*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan dan Praktik*'. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eryanto, H. 2011. '*Hubungan Antara Mutu Pelayanan Dengan Kesetiaan Pasien (Survey pada Pasien Bagian Jantung Rumah Sakit Internasional Bintaro)*'. Econosains.
- Falk, R.F., & Miller, N.B. 1992, *A Primer for Soft Modeling*. Ohio: The University of Akron Press.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, S. 2011. '*Potret Bisnis Rumah Sakit Indonesia*'. Kaihatu, T.S. 2012. 'Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya', *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 200–10.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana. 2010. '*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Citra terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah Jakarta*'. Setiyowati, Y.D., Pasinringi, S.A., & Kapalawi. I 2013. 'Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Kembali Pasien Rawat Jalan untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS Universitas Hasanuddin Tahun 2013'.
- Solikhah. 2008. 'Hubungan Kepuasan Pasien dengan Minat Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Pelayanan Pengobatan', *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, vol. 11, no. (4), pp. 192–9.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wu, C-C 2011. 'The Impact of Hospital Brand image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty', *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 12, pp. 4873–82.
- Wulandari, E.P. 2013. '*Hubungan Kepuasan Pasien Rawat Jalan dan Tingkat Loyalitas Pasien di Poli Kebidanan Siloam Hospital*'. Zulfadly, E. 2013. 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang', *Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. (1).