

## **Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit**

**Elsa Luvia Harmen<sup>1</sup>, Rima Semiarty<sup>2</sup>, Ratni Prima Lita<sup>3\*</sup>,**

<sup>1,2</sup>Program Studi Pascasarjana Kesehatan Masyarakat, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia<sup>3</sup>

\*ratniprimalita@eb.unand.ac.id

### **Abstract**

*To maintain the continuity of a business/service is important to retain existing customers. It is necessary to see what factors affect customer loyalty. So the purpose of this study is to find a model of the relationship between perceived value, brand image, satisfaction and customer loyalty. Data are collected from 140 customers who had been treated more than once at the Oncology Clinic in the Ropanasuri Hospital for Special Surgery in Padang to test the relationship model. The research results show: 1) perceived value has a positive effect on brand image, 2) variable of perceived value has a positive effect on customer satisfaction, 3) perceived value has no effect on customer loyalty, and 4) brand images have a positive effect on customer satisfaction, the five patient satisfaction has a positive effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Customer Loyalty, Perceived Value, Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Rumah Sakit Ropanasuri merupakan rumah sakit khusus bedah yang menyediakan pelayanan poliklinik spesialis meliputi Bedah Orthopedi, Bedah Onkologi, Bedah Urologi, Bedah Digestif, Bedah Umum, THT dan Penyakit Dalam. Rumah sakit ini juga telah memiliki pelayanan fisioterapi, kemoterapi, kamar bedah dan *post anathesia care unit*.

Kunjungan pasien di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri dari tahun 2016-2018.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien

<b>Jenis Pelayanan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Rawat Inap	2953	2805	3062
Rawat Jalan	22.921	27.143	25.552
Kemoterapi	645	869	981
Tindakan Operasi	2618	2681	2888

Dapat dilihat berdasarkan Tabel 1 ada penurunan kunjungan pelayanan rawat jalan tahun 2018 padahal pelayanan rawat inap, kemoterapi dan tindakan operasi meningkat dari 2 tahun terakhir. Dalam 3 bulan terakhir April-Juni tahun 2020 jumlah kunjungan rawat jalan terbanyak adalah Poliklinik Bedah Onkologi disusul oleh Poliklinik Bedah Urologi dan Poliklinik Bedah Ortopedi.

Dari prasarvei diketahui empat responden memilih berobat ke poliklinik Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri dikarenakan merek terpercaya dengan kualitas pelayanan yang baik. Selain merek, tiga dari empat responden berobat ke Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri karena direkomendasikan oleh keluarga terdekat. Banyak faktor yang memengaruhi pelanggan untuk memilih pelayanan kesehatan seperti kekuatan merek, nilai dari pelayanan,

kenyamanan pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan sebagainya.

Pelanggan semakin hari semakin kritis. Kondisi ini, mengharuskan organisasi untuk memahami pentingnya kepuasan pelanggan bagi organisasi karena dapat membantu pertumbuhan bisnis (Kadir & Shamsudin, 2019). Pelanggan membantu menghasilkan laba dengan membeli produk atau layanan jika perusahaan bisa memberikan servis melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas dikutip dalam *Bossting Loyalty Marketing Performance* (Kartajaya, 2007).

Loyalitas menciptakan prasyarat untuk peningkatan pangsa pasar, pendapatan, dan laba, memperkuat pengembangan bisnis dan citra penyedia layanan (Terblanche & Boshoff, 2010). Loyalitas juga memainkan peran dalam memastikan keunggulan kompetitif dari penyedia layanan karena sepuluh kali lebih murah bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada memperoleh yang baru (Roy, 2011). Prediksi pasar manajemen loyalitas diproyeksikan mencapai US\$7126,8 juta pada tahun 2026 dari tahun 2018 senilai US\$ 2133,2 juta (Fortune Business Insight, 2019).

Pelanggan yang loyal menghasilkan lebih banyak pembelian yang berulang, mengembangkan toleransi yang lebih besar terhadap kenaikan harga dan lebih menguntungkan bagi perusahaan (Kumar *et al.*, 2018). Seorang pasien yang loyal adalah aset bagi organisasi manapun, karena mereka membeli kembali, menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan perlawanan terhadap pesaing, maka dari itu kesetiaan pasien dianggap sebagai faktor keberhasilan bisnis utama bagi penyedia layanan kesehatan (Zhou *et al.*, 2017).

Penelitian Zulkarnain *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Begitu juga dengan penelitian Cham *et al.* (2016), Cahyaningrum

(2018) dan penelitian Mahyardiani *et al.* (2020). Selain kepuasan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai. Chang *et al.* (2014) menyatakan persepsi nilai mampu memberikan pemahaman yang baik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jika pelanggan mendapat pengalaman yang positif akan cenderung berkunjung kembali dan berbagi pengalaman mereka ke orang lain (Khuong & Phuong, 2017). Persepsi nilai juga berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Dean (2016) serta penelitian oleh Veloso *et al.* (2018) menemukan adanya pengaruh positif dari variabel persepsi nilai terhadap variabel kepuasan konsumen.

Penelitian Kusdyah (2012) menyatakan kepuasan pelanggan dibentuk oleh merek tersebut yang mempunyai citra positif, memiliki ciri khas, dan dikenal luas. Semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Harianto (2013) juga menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama ditemukan oleh Thakur dan Singh (2012), Lasander (2013) dan Suwandi dan Suroso (2015).

Staudt *et al.* (2014), menunjukkan persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian Widiastuti (2017) juga menunjukkan persepsi nilai yang meliputi manfaat, edukasi, dan pemberian *merchandise* mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menemukan model keterkaitan persepsi nilai, citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri.

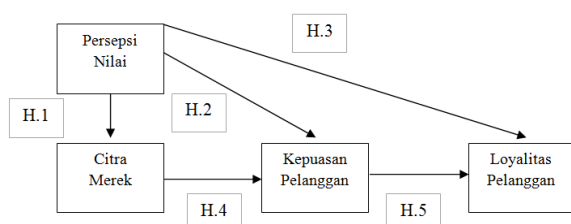
Hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

H<sub>1</sub>: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap citra merek di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri

H<sub>2</sub>: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri

- H<sub>3</sub>: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri
- H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri
- H<sub>5</sub>: Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri

Dari hipotesis di atas, maka kerangka konsep penelitian adalah



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pelanggan (pasien atau keluarga) BPJS di Poliklinik Bedah Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri melalui survei dengan menyebarkan kuesioner lewat aplikasi *whatsapp* (wa), hal ini berkaitan dengan kondisi pandemi *covid-19* yang sedang terjadi. Pengambilan data dilakukan bulan September-Oktober 2020.

Penyusunan kuesioner penelitian yang terdiri dari variabel persepsi nilai menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Wu (2014), citra merek mengadopsi indikator dari penelitian Cham *et al.* (2016), kepuasan, dan loyalitas pelanggan mengadopsi penelitian Moreira dan Silva (2015) yang langsung dijadikan butir-butir pertanyaan.

Peneliti menggunakan analisis persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) *Partial Least Square* dengan kriteria sampel minimal dikali 5 sampai 10 dari jumlah indikator yang digunakan (Ferdinand, 2006). Jumlah indikator 14 maka ukuran sampel sebesar  $10 \times 14 = 140$  responden dengan kriteria inklusi yaitu pasien BPJS

yang berobat lebih dari 1 kali di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang, bersedia menjadi responden dan dapat berkomunikasi via *whatsapp* dengan baik dan pengisian kuesioner dilakukan oleh pelanggan yang berumur  $\geq 17$  tahun karena memberikan informasi yang benar.

Analisis data dengan *Struktural Equation Model* (SEM) melalui aplikasi *SmartPLS* dengan pembuatan *Path Diagram*, evaluasi *Measurement Model*, evaluasi *Structural Model*, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Penelitian

Tabel 2 memperlihatkan 90% pelanggan di Poli Onkologi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri adalah perempuan dengan persentase terbanyak berada di usia lansia awal (46-55 tahun) dan 40% nya terdiri PNS/TNI/Polri dengan pendidikan terakhirnya 35,7% tamat S1, pendapatan terbanyak berada di < Rp2.000.000 sebesar 35%, serta mendapatkan informasi untuk melakukan pengobatan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri dari teman atau saudara sebesar 69,3%.

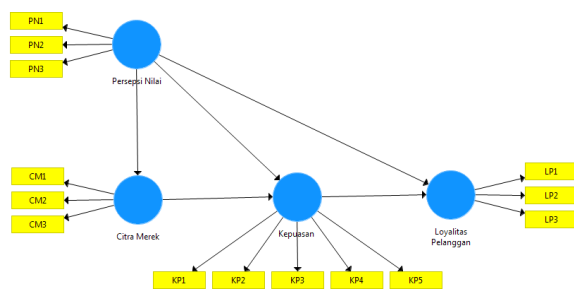
Tabel 2. Karakteristik Pelanggan

Uraian	Frekuensi	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	14	10%
Wanita	126	90%
<b>Umur (tahun)</b>		
Remaja akhir (17-25)	13	9,3%
Dewasa awal (26-35)	19	13,6%
Dewasa akhir (36-45)	27	19,3%
Lansia awal (46-55)	48	34,3%
Lansia akhir (56-65)	25	17,9%
Manula (di atas 65)	8	5,7%
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu rumah tangga	51	36,4%
Siswa/Mahasiswa	10	7,1%
PNS/TNI/Polisi	56	40%
Karyawan Swasta	6	4,3%
Wiraswasta	9	6,4%
Petani/Nelayan	3	2,1%
Lainnya	5	3,6%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
Tamat SD	7	5%
Tamat SMP	8	5,7%
Tamat SMA	48	34,3%
Tamat Akademi (D1, D2, D3)	18	12,9%

Uraian	Frekuensi	%
Tamat Sarjana (S1)	50	35,7%
Tamat Pascasarjana (S2/S3)	9	6,4%
<b>Pendapatan</b>		
< Rp2.000.000	49	35%
Rp2.000.000 <Rp4.000.000	47	33,6%
Rp4.000.000-<Rp6.000.000	26	18,6%
Rp6.000.000-<Rp8.000.000	11	7,9%
Rp8.000.000-<Rp10.000.000	4	2,9%
>Rp10.000.000	3	2,1%
<b>Mendapatkan Informasi</b>		
Website	4	2,9%
Teman/Saudara	97	69,3%
WhatsApp	5	3,6%
Facebook	0	0%
Rujukan	20	14,3%
Lainnya	14	10%

### Path Diagram

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah



Gambar 2. Path Diagram Penelitian

Tabel 3. Keterangan Gambar

PN1	Manfaat pelayanan pengobatan yang diterima seimbang dengan uang yang dibayarkan
PN2	Tidak ada penambahan biaya paket BPJS Kesehatan selama pengobatan
PN3	Secara keseluruhan pelayanan bernilai tinggi
CM1	Merek rumah sakit memiliki fungsi praktis yang lengkap (layanan medis dan fasilitas medis yang memadai)
CM2	Merek rumah sakit memiliki makna simbolis positif (reputasi baik, kredibilitas, dan citra positif)
CM3	Merek rumah sakit dapat memberi pengalaman layanan yang menyenangkan.
KP1	Pilihan untuk menggunakan layanan pemasok layanan ini adalah bijaksana
KP2	Jika harus memilih lagi, akan membuat pilihan yang sama untuk penyedia layanan kesehatan
KP3	Tidak menyesali keputusan untuk menggunakan penyedia layanan kesehatan
KP4	Senang telah menggunakan penyedia layanan kesehatan
KP5	Yakin membuat pilihan yang tepat dalam

LP1	menggunakan penyedia layanan kesehatan Menceritakan hal-hal baik mengenai penyedia layanan kesehatan
LP2	Merekomendasikan penyedia layanan kesehatan kepada seseorang yang meminta saran
LP3	Mendorong keluarga dan teman untuk memanfaatkan penyedia layanan kesehatan ini

Dari Gambar 2, model persamaan regresi dari rancangan model adalah

$$\text{Citra merek} = X1 * PN + \epsilon_2$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = X1 * PN + Y1 * CM + \epsilon_3$$

$$\text{Loyalitas pelanggan} = X1 * PN + Y2 * KP + \epsilon_3$$

### Evaluasi Measurement Model

Evaluasi *measurement model* dilakukan dengan tiga tahap yaitu uji validitas *convergent*, uji validitas *discriminant* dan uji reabilitas.

### Uji Validitas Convergent

Tabel 4. Hasil Uji *Convergent Validity* dari Nilai *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Model Awal	Modifikasi
Persepsi Nilai	PN1	0,318	
	PN2	0,779	0,793
	PN3	0,908	0,915
Citra Merek	CM1	0,863	0,863
	CM2	0,918	0,918
	CM3	0,806	0,807
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,860	0,860
	KP2	0,912	0,912
	KP3	0,848	0,848
	KP4	0,931	0,931
	KP5	0,926	0,926
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,844	0,844
	LP2	0,946	0,946
	LP3	0,937	0,937

Pengujian *convergent validity* berkaitan dengan korelasi hubungan antara indikator dan variabel latennya, pengukuran ini seharusnya berkorelasi tinggi (signifikan). *Convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* harus diatas 0,708 dan nilai AVE nilai AVE besar dari 0,5 untuk melihat adanya korelasi (Hair *et al.*, 2019).

Dari Tabel 4 dapat dilihat, indikator PN 1 tidak memenuhi persyaratan sehingga dikeluarkan dari model penelitian. Setelah

dikeluarkan maka dilihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *Convergent Validity* dari *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	Nilai AVE
Persepsi Nilai	0,733
Citra Merek	0,746
Kepuasan Pelanggan	0,803
Loyalitas Pelanggan	0,829

Tabel 5 menunjukkan nilai AVE besar dari 0,5 artinya masing-masing konstruk telah menjelaskan lebih dari separuh nilai varian indikator-indikatornya. Maka variabel-variabel tersebut dinyatakan layak atau valid untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

### Uji Validitas *Discriminant*

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan nilai *Fornell-Larcker Criterion*.

### *Cross Loading*

Tabel 6. Hasil Uji *Discriminant Validity* dari *Cross Loading*

Indikator	Konstruk			
	PN	CM	KP	LP
PN2	<b>0,793</b>	0,394	0,499	0,321
PN3	<b>0,915</b>	0,662	0,674	0,507
CM1	0,550	<b>0,863</b>	0,590	0,508
CM2	0,560	<b>0,918</b>	0,613	0,594
CM3	0,548	<b>0,807</b>	0,631	0,587
KP1	0,676	0,606	<b>0,860</b>	0,523
KP2	0,625	0,661	<b>0,912</b>	0,616
KP3	0,545	0,567	<b>0,848</b>	0,487
KP4	0,661	0,684	<b>0,931</b>	0,618
KP5	0,611	0,649	<b>0,926</b>	0,570
LP1	0,408	0,541	0,501	<b>0,844</b>
LP2	0,517	0,652	0,634	<b>0,946</b>
LP3	0,430	0,585	0,578	<b>0,937</b>

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk-konstruk lainnya. Artinya persepsi nilai, citra merek,

kepuasan, dan loyalitas pelanggan memprediksi ukuran pada indikator mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

### *Fornell-Larcker criterion*

Nilai *Fornell-Larcker criterion* ini membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar variabel. Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji *Discriminant Validity* dari *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Nilai
Citra Merek	<b>0,864</b>			
Kepuasan Pelanggan	0,709	<b>0,896</b>		
Loyalitas Pelanggan	0,654	0,631	<b>0,910</b>	
Persepsi Nilai	0,641	0,697	0,499	<b>0,856</b>

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui masing-masing variabel memiliki nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasinya sehingga syarat *discriminant validity* dengan akar AVE telah terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach'Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Nilai	0,649	0,845
Citra Merek	0,828	0,898
Kepuasan Pelanggan	0,938	0,953
Loyalitas Pelanggan	0,896	0,935

Menurut Hair *et al.* (2019) variabel laten harus memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 untuk membuktikan sejauh mana suatu konsistensi alat ukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama.

Tabel 8 menunjukkan variabel citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai yang besar dari 0,7. Tetapi persepsi nilai memiliki nilai *cronbach'alpha* 0,6 ini masih bisa dimaklumi karena penelitian *exploratory* (Hair *et al.*, 2019) sehingga keseluruhan variabel memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

### Evaluasi *Structural Model*

Evaluasi *structural model* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. Hasil  $R^2$  Model Penelitian

Variabel Endogen	R Square
Citra Merek	0,411
Kepuasan	0,603
Loyalitas	0,405

Dalam model penelitian ini,  $R^2$  variabel kepuasan tergolong moderat karena berada diantara 0,5-0,75, sedangkan variabel citra merek, dan loyalitas tergolong lemah karena berada di antara 0,25-0,5 (Hair *et al.*, 2019).

### Uji Hipotesis

Tabel 10. Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Path	Path Coefficient	T-Statistics	Kesimpulan
H1	PN►CM	0,641	11,427	Signifikan
H2	PN►KP	0,412	2,767	Signifikan
H3	PN►LP	0,115	1,198	Tidak Signifikan
H4	CM►KP	0,445	3,288	Signifikan
H5	KP►LP	0,550	5,545	Signifikan

Tabel 10 menunjukkan ada satu hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel persepsi nilai tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, karena memiliki t-statistik < 1,96 sedangkan yang lainnya berpengaruh signifikan.

### Persamaan Regresi

Pada tingkat kepercayaan 95%, variabel citra merek dapat dijelaskan oleh persepsi nilai sebesar 41,1% dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,641, lalu 60,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

citra merek dan persepsi nilai sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini dan variabel kepuasan yang memengaruhi loyalitas pelanggan mewakili 40,5% pembentukan untuk berkunjung lagi ke rumah sakit/

Tabel 11. Persamaan Regresi

Variabel Endogen	Persamaan
Citra Merek	$0,641 * PN + \epsilon_1$
Kepuasan Pelanggan	$0,412 * PN + 0,445 * CM + \epsilon_2$
Loyalitas Pelanggan	$0,550 * KP + \epsilon_3$

### Pembahasan

Penelitian ini mengkaji model keterkaitan persepsi nilai, *brand image* rumah sakit, kepuasan pasien, dan loyalitas. Empat dari lima hipotesis penelitian yang diteliti dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini dapat membantu pengelola rumah sakit untuk lebih memahami keterkaitan antara persepsi nilai, *brand image* rumah sakit, kepuasan pasien, dan niat kunjungan ulang, serta mekanisme untuk meningkatkan loyalitas pasien. Selain itu, hasil tersebut umumnya memperkuat studi sebelumnya tentang pemasaran rumah sakit dan masalah terkait.

Rumah sakit merupakan industri layanan yang unik, pasien menuntut layanan berkualitas tinggi. Layanan yang diberikan oleh staf rumah sakit memengaruhi pasien, keluarga, dan teman. Setiap kesalahan bisa berakibat fatal (Ahmed *et al.* 2017) dan dari hasil penelitian 69,3% pelanggan mendapatkan informasi tentang Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri dari saudara dan teman.

Rumah Sakit Ropanasuri merupakan salah satu rumah sakit khusus bedah di Kota Padang yang berdiri sejak 32 tahun lalu. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal. **Pertama**, menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap citra merek Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Ryu *et al.* (2012), Staudt *et al.* (2014), dan Widiastuti (2017). Merek yang kredibel dapat menumbuhkan persepsi nilai pelanggan dengan mengurangi risiko biaya yang dirasakan dan pencarian informasi serta

meningkatkan sikap yang menguntungkan (Wu, 2011).

Manajer harus sepenuhnya paham bahwa pembentukan citra merek rumah sakit yang positif sangat berharga untuk meningkatkan persepsi nilai (Kyung, 2013). Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri melakukan pemasaran melalui media radio, *instagram*, dan *facebook*. Hasil penelitian memberikan informasi tidak ada pelanggan yang mendapatkan informasi dari radio, *facebook*, dan melalui *website* 2,9% dan *whatsapp* 3,6%. Manajemen rumah sakit harus menggiatkan lagi melakukan promosi tentang rumah sakit di media sosial karena tahun 2020 pengguna media sosial aktif di Indonesia sudah mencapai 160 juta orang, artinya sekitar 59% dari seluruh penduduk Indonesia (272,1 juta jiwa) sudah menggunakan berbagai media sosial (We Are Sosial, 2020). Oleh karena itu, rumah sakit diharapkan menjadi lebih dinamis untuk bergerak melakukan promosi ke arah tersebut.

**Kedua**, persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Artinya semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap Rumah Sakit Ropanasuri maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya Ryu *et al.* (2012) dan Munhurrun *et al.* (2015). Penelitian di *Middle Hospital*, persepsi nilai ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan 48,8% pasien rawat inap dan 38,6% pasien rawat jalan (Kyung, 2013). Rumah sakit perlu mengetahui harapan pelanggan dengan mempertimbangkan efek nilai yang dirasakan. Kesesuaian antara harapan/pengalaman dan nilai akan membantu pengunjung membentuk evaluasi terhadap rumah sakit, karena nilai yang dirasakan mengarah langsung ke tingkat kepuasan yang tinggi.

**Ketiga**, persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu ada pengaruh

persepsi nilai ke loyalitas menurut Chang *et al.* (2014), Khuong dan Phuong (2017), dan Kusuma (2018), sebaliknya sama dengan penelitian Munhurrun *et al.* (2015) dikarenakan ada variabel lain yang memediasi pengaruh persepsi nilai ke loyalitas pelanggan. Auka (2012) dan Tanjung dan Dennis (2016) menyatakan nilai yang diterima pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan untuk berpengaruh terhadap loyalitas.

**Keempat**, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Temuan ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya Thakur dan Singh (2012) serta Han *et al.* (2015). Citra merek telah diakui sebagai anteseden penting dari kepuasan pelanggan (Wu, 2011) maka harus memfokuskan faktor *brand image* dan kepuasan untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan (Sadeh, 2017).

**Kelima**, kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri. Artinya semakin puas pelanggan di Rumah Sakit Ropanasuri maka akan semakin loyal pelanggan untuk menceritakan hal-hal baik tentang rumah sakit dan merekomendasikan ke teman/keluarga yang membutuhkan saran. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Munhurrun *et al.* (2015), Cham *et al.* (2016) dan Kusdyah (2012).

Motif paling efektif bagi pasien untuk menggunakan kembali layanan rumah sakit tertentu adalah kepuasan mereka terhadap staf, tim perawat, dan dokter serta kepuasan mereka terhadap layanan teknis dan medis (Sadeh, 2017). Kepuasan pelanggan adalah kunci loyalitas pelanggan (Cuong, 2019).

Cham *et al.* (2016) memberikan bukti bahwa pasien yang puas akan memberikan rekomendasi dan berniat untuk kembali untuk kunjungan kedua. Pasien yang puas lebih cenderung untuk tetap berkomitmen pada dokter mereka, mengikuti instruksi, bekerja sama dengan perawatan mereka, dan membuat janji lain (Lee, 2020).

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien pada layanan perawatan kesehatan yang diterima, memengaruhi permintaan layanan kesehatan kembali pada layanan, yang pada gilirannya kemudian mampu menciptakan loyalitas pasien. Faktor yang paling penting dalam merefleksikan kepuasan pasien adalah kepuasan pasien dengan layanan obat resep (Ramli & Sjahrudin, 2015).

Berlakunya PMK Nomor 3 Tahun 2020 dimana yang membedakan kelas rumah sakit adalah berdasarkan tempat tidur saja, membuat rumah sakit akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggannya serta menciptakan lingkungan yang kompetitif. Pelanggan yang merasa pelayanan rumah sakit tidak sesuai dengan harapan akan mudah berpindah-pindah rumah sakit. Industri ritel Inggris yang sangat kompetitif *Tesco* memperoleh posisi sebagai pemimpin pasar dengan lebih dari 30% pangsa pasar setelah memfokuskan program loyalitas (Ruddick, 2014). Contoh ini, seharusnya menjadi pendorong bagi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri untuk mempertahankan pelanggan sebanyak mungkin dengan mengadakan program loyalitas.

### Kesimpulan

Berdasar hasil analisa data, dari lima hipotesis yang diajukan peneliti, ada empat hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu pertama persepsi nilai berpengaruh positif terhadap citra merek, kedua persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ketiga citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggandi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri.

### DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, S., Kazi, M., Tarique, & Arif, I. (2017). Service quality, patient satisfaction and loyalty in the bangladesh healthcare sector.

*International journal of health care quality assurance*, 30, 1-12.

Auka, D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185-203.

Cahyaningrum, A. N. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1-8.

Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *Int. J. Pharm. Healthc. Mark.*, 10(4), 412–431

Chang, L. L., K. F. Backman, & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, 8(4), 401–419.

Cuong, D. T. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control System*, 11, 1446-1454.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Fortune Business Insight. (2019). Loyalty management market size, growth. *Industry Report 2026*. from <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/loyalty-management-market-101166>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-



- SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, K. C., Y. J. E., J.K. W., & I.S, J. (2015). The effect of perceived value on customer loyalty in a low-priced cosmetic brand of south korea: the moderating effect of gender. *Advanced Science and Technology Letters Journal*, 114, 40-44.
- Hapsari, R. M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and patient satisfaction. *Procedia Economic and Finance*, 35, 388-395.
- Harianto. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- Kadir, B., & Shamsudin, M. F. (2019). A case study analysis of typhidot: an example of market-oriented R&D commercialization in Malaysia. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 75-81.
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth—a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Int. J. Trade, Econ. and Financ.*, 8(5), 217-224.
- Kumar, V., Reinartz, & Werner. (2018). Customer Relationship Management (pp. 181-197): Springer.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Kusuma, R. (2018). Pengaruh Nilai yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal bisnis dan Manajemen*, 5(1), 42-50.
- Kyung, J. J. (2013). A study on medical service quality affecting perceived value, satisfaction and intention of revisit in middle hospitals. *The Korean Journal of Health Service Management*, 7(2), 53-67
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Lee, C. (2020). Patient loyalty to health services: the role of communication skills and cognitive trust. *International Journal of Healthcare Management*, 1-11.
- Mahyardiani, R. R., Hartoyo, & Krisnatuti, D. (2020). Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran: Satisfaction and Loyalty Test on Rsia Budi Kemuliaan Patients Using Marketing Mix. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 6(1), 1.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit (2020).
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *Int. J. of Health Care Qual. Assur.*, 28(3), 253-266
- Munhurrun, V., Seebaluck, N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behav Sci*, 175, 252-259.
- Ramli, & Sjahruddin. (2015). Building Patient Loyalty in Healthcare Services. *International Review of Management and Business Research*, 4, 291-401.

- Roy, S. (2011). Brand loyalty measurement a framework. *SCMS Journal of Indian Management*, 8(2), 112.
- Ruddick, G. (2014). Clubcard built the tesco of today, but it could be time to ditch it. from <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/10577685/Clubcard-built-the-Tesco-of-today-but-it-could-be-time-to-ditch-it.html>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sadeh, E. (2017). Interrelationships among quality enablers, service quality, patients' satisfaction and loyalty in hospitals. *The TQM Journal*, 29(1), 101-117.
- Staudt, S., Chris Y. Shao, Alan J. Dubinsky, & Wilson, P. H. (2014). Corporate social responsibility, perceived customer value, and customer based brand equity: A cross national comparison. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10(1), 65-87.
- Suwandi, A., & Suroso. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *J. Ekon. Akutansi dan Manaj.*, 14, 68-88.
- Tanjung, S., & Dennis, L. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai pada Intensi Pembelian Produk Virtual yang Dimediasi oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2, 261-279.
- Terblanche, N., & Boshoff, C. (2010). Quality, value, satisfaction and loyalty amongst race groups: a study of customers in the south african fast food industry. *South African Journal of Business Management*, 41(1), 1-9.
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: a study in the context of cosmetic product among the people of central India. *Indian Journals*, 2, 37-50.
- Veloso, C. M., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. R. (2018). The links between service quality, brand image, customer satisfaction and loyalty in the retail industry. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 497-511.
- We Are Sosial. (2020). Digital in 2020. from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Widiastuti, K. (2017). Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga, dan Nilai Konsumen Wanita Muslim terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 130-137.
- Wu, H.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, 26(4), 540–565
- Zhou, W. J., Wan, Q. Q., Liu, C. Y., Feng, X. L., & Shang, S. M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442-449.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 87-110.