

## Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village

Januar Kantoni<sup>1</sup>, Rosdiana Sijabat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pelita Harapan  
The Plaza Semanggi, Jl. Jend. Sudirman No.50, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>01619220010@student.uph.edu, <sup>2</sup>rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 02-05-2023

Direvisi: 30-06-2023

Disetujui: 03-07-2023

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *price*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Data dikumpulkan melalui survei dengan 125 responden. Peneliti menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner secara daring dan langsung di Rumah Sakit Siloam Lippo Village menggunakan *Google form*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Adapun yang menjadi responden adalah pasien yang sudah pernah berobat di Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Penelitian menggunakan pendekatan *structural equation modeling* berbasis varian dengan menggunakan *software Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien, *brand image* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan pada pasien, *price* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan pada pasien, *Price* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pasien, *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien, *service quality* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan pada pasien, *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pasien. Kebaruan dari penelitian ini adalah pengajuan model penelitian empiris yang belum pernah dilakukan dalam mengetahui pengaruh *brand image*, *price*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan umpan balik kepada rumah sakit dalam meningkatkan kepuasan yang bertujuan untuk mendorong loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Siloam Lippo Village.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

### Abstract

*This study aims to determine the influence of brand image, price, and service quality on customer satisfaction and customer loyalty. The data was gathered through survey with 125 respondents by distributing questionnaire via online and offline in Siloam Lippo Village Hospital in which this data is used as the primary data. Non-probability sampling is utilized in this study where the expected respondents are people who had received treatment in Siloam Lippo Village Hospital. Through data analysis using Smart PLS (Partial Least Squared) software 3.2.9. version and structural equation modelling, the result revealed that brand image demonstrate a positive significant effect on customer satisfaction in patients. Furthermore, brand image does not have significant effect on customer loyalty. Price does not exhibit significant influence on customer satisfaction but has a significant positive influence on customer loyalty. Service quality illustrated significant and positive influence on customer satisfaction but does not significantly influence customer loyalty. Lastly, customer satisfaction has significant and positive influence on customer loyalty. The novelty of this study is proposing an empirical research model that has never been covered to identify the effect of brand image, price, and service quality on customer satisfaction and customer loyalty in Siloam Lippo Village Hospital patients. Moreover, this study can also be utilized as feedbacks by the hospital in elevating satisfaction for encouraging customer loyalty in Siloam Lippo Village Hospital.*

Keywords: Brand Image; Price; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.



## 1. Pendahuluan

Pasca pandemi COVID-19, industri kesehatan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Dengan meningkatnya persaingan di industri kesehatan, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dalam lingkungan bisnis. Rumah sakit perlu memahami dan memenuhi harapan serta kebutuhan pasien mereka. Dalam hal ini pasien merupakan konsumen pada rumah sakit yang harus mendapatkan pelayanan terbaik, agar rumah sakit mendapatkan loyalitas dari pasien tersebut. Salah satu faktor penting dalam mencapai hal tersebut adalah memahami pengaruh *brand image*, *price*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Banyak faktor yang membuat ketidakpuasan pasien pada pelayanan rumah sakit, salah satunya disebabkan karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi pasien. Kualitas layanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen (Adnyana & Suprapti, 2018).

Kepuasan pasien terjadi ketika kualitas layanan yang dirasakan pasien lebih baik daripada harapan mereka (AIOMari, 2022). Sehingga mengakibatkan pasien tersebut menjadi loyal terhadap rumah sakit tersebut. Selain kualitas layanan, ada faktor penting lainnya yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan. Salah satunya adalah *brand image* atau yang kita kenal dengan citra merek, selain itu biaya perawatan juga menjadi faktor penting lainnya. Pasien akan berpikir bahwa biaya perawatan dari rumah sakit ternama akan dapat diterima jika mereka menerima layanan medis yang berkualitas tinggi dan kepuasan mereka dengan rumah sakit akan meningkat.

Ketidakpuasan pasien terhadap jasa pelayanan kesehatan dapat dilihat ketika pelayanan kesehatan yang diberikan oleh tenaga kesehatan tidak sepenuhnya menunjukkan sikap peduli atau simpati kepada pasien (Soumokil et al., 2021). Jika hal tersebut dibiarkan maka akan membuat *brand image* rumah sakit tersebut menjadi buruk.

Menurut hasil penelitian (Nasrulyah et al., 2020) yang menganalisis rumah sakit Siloam menggunakan SWOT, Fenomena yang terjadi pada rumah sakit Siloam Lippo Village adalah dimana masyarakat menilai harga yang dikeluarkan untuk berobat di rumah sakit tersebut sangat mahal namun masyarakat tetap loyal terhadap rumah sakit tersebut karena pelayanan yang diberikan sangat baik. *Brand Image* yang tercipta mengenai harga layanan yang diberikan rumah sakit Siloam tidak selalu positif karena rumah sakit Siloam dikenal sebagai rumah sakit swasta yang memiliki biaya perawatan yang cukup mahal. Namun, hal ini bisa dikompensasi dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah

sakit Siloam yang dianggap berkualitas dan profesional.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Hasil penelitian dari (Hosang et al., 2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya setiap terjadi peningkatan atau penurunan harga tidak terlalu mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen. Konsumen tidak menganggap bahwa harga faktor yang memberikan kepuasan.

Selain itu berdasarkan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Mahanani & Karya, 2016). Pada penelitian Mahanani & Karya menjelaskan bahwa loyalitas dapat terjadi ketika konsumen telah merasakan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diperoleh, sehingga tanpa adanya kepuasan, loyalitas tidak dapat tercipta. Dengan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan maka dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk dan melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang lain. Hal tersebut membuat pentingnya menganalisis tentang inkonsistensi hasil penelitian yang sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas pengaruh *brand image*, *price*, *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village akan diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen rumah sakit dalam mengembangkan strategi pemasaran, pengelolaan harga, dan peningkatan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

### *Brand image*

Membangun citra merek yang baik di masyarakat merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Citra merek adalah persepsi yang dibentuk oleh pelanggan tentang merek berdasarkan atribut merek, manfaat, nilai, dan hubungan emosional yang terkait dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek merupakan bagian dari identitas merek, dan hal ini sangat penting untuk menarik pelanggan serta membedakan merek dari pesaing mereka.

(Kotler & Keller, 2016) mengelompokkan menjadi lima dimensi yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Atribut Merek  
Atribut fisik atau karakteristik merek seperti kualitas, harga, ukuran, desain, dan fitur lainnya.
2. Manfaat Merek

- Manfaat yang diperoleh oleh pelanggan ketika menggunakan merek, seperti kemudahan penggunaan, kinerja yang andal, dan keamanan.
3. Nilai Merek  
Manfaat non-fungsional yang diberikan oleh merek, seperti citra merek yang positif dan status sosial.
  4. Kepribadian Merek  
Citra merek yang berkaitan dengan kepribadian seperti unik, trendi, dan konservatif.
  5. Hubungan Emosional Merek  
Suatu perasaan atau emosi yang terkait dengan merek, seperti kepercayaan, kesetiaan, dan kebanggaan.

### **Price**

Teori *price* berfokus pada analisis perilaku konsumen dan produsen dalam menentukan harga suatu barang atau jasa di pasar, atau bisa disebut sebagai teori permintaan dan penawaran. Dasar teori tersebut adalah teori “*invisible hand*” dari Adam Smith, yang menjelaskan bahwa pasar bebas dapat bergerak secara otomatis memberi insentif kepada masyarakat untuk mencapai keseimbangan antara penawaran dan permintaan untuk menentukan harga yang paling efisien (Smith, 2005).

Harga merupakan sebuah variabel penting dalam suatu pemasaran, karena pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh harga. Harga juga menunjukkan posisi nilai suatu perusahaan kepada pasar tentang produk atau merek dari perusahaan tersebut (Setiawan et al., 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat indikator yang mencirikan sebuah harga yaitu:

1. Keterjangkauan suatu harga
2. Kesesuaian suatu harga dengan kualitas produk
3. Daya saing suatu harga
4. Kesesuaian suatu harga dengan manfaatnya

Pada industri kesehatan variabel harga bisa dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Biaya konsultasi dokter  
Sebuah biaya yang harus dibayarkan oleh pasien untuk mendapatkan konsultasi kesehatan dengan dokter di rumah sakit.
2. Biaya rawat inap  
Biaya yang dikeluarkan oleh pasien selama menjalani perawatan rawat inap di rumah sakit.
3. Biaya pemeriksaan Diagnostik  
Biaya yang harus dibayarkan oleh pasien terhadap pemeriksaan diagnostik seperti tes laboratorium dan radiologi di rumah sakit.
4. Biaya obat-obatan  
Biaya yang dikeluarkan oleh pasien untuk membeli obat-obatan yang diresepkan oleh dokter di rumah sakit.

### **Service quality**

Kualitas layanan adalah sebuah evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap elemen layanan, yang terdiri atas tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil (Zehir et al., 2011). Kualitas interaksi merupakan suatu layanan yang memfokuskan pada hubungan interaksi penyedia layanan dan konsumen. Sedangkan kualitas lingkungan fisik sangat mempengaruhi kesejahteraan konsumen, karena mengukur sebuah lingkungan dimana layanan itu diberikan. Kualitas hasil merupakan manfaat yang didapat oleh konsumen dari sebuah layanan yang diberikan (Putri et al., 2022). Kualitas pelayanan yang baik adalah ketika kualitas pelayanan tersebut terjaga konsistensinya bahkan selalu memberikan pelayanan yang terbaik tanpa kecuali.

### **Customer satisfaction**

Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang menyebabkan seseorang senang ataupun kecewa yang didasari pada hasil dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dipersepsikan dari hasil yang dihubungkan dengan harapannya (Aryanti & Suyanto, 2019). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap apa yang didapat lalu dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika pelanggan membeli barang atau menggunakan suatu jasa tersebut.

### **Customer loyalty**

Loyalitas adalah rasa yang dimulai pada saat menyukai sebuah pelayanan produk atau jasa. Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan itu kembali dimasa depan dan dapat diukur dengan indikator frekuensi kunjungan, biaya, preferensi, rekomendasi, dan kunjungan yang akan datang (Putri et al., 2022). Semakin besar kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan maka semakin kompetitif pula untuk menguntungkan perusahaan tersebut (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Dengan terbentuknya *customer loyalty*, maka terciptalah *sustainable competitive advantage* yang kedepannya akan sangat membantu perusahaan dalam suatu lingkungan yang kompetitif dan dinamis (Leninkumar, 2017). Ketertarikan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pelayanan secara berkala dan sekaligus merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada masyarakat luas sangat mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

### **Hubungan brand image dengan customer satisfaction**

*Brand Image* merujuk pada citra suatu merek yang dibentuk oleh atribut-atribut yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen. Sedangkan *consumer satisfaction* mengacu pada kepuasan

konsumen setelah mereka membeli atau menggunakan produk dan layanan dari merek.

Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Jika merek tersebut mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan mengalami *disconfirmation* positif, yang kemudian berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut relevan dengan teori ekspektasi kepuasan Oliver (1980) yaitu tentang bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka konsumsi.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aryamti & Suyanto, 2019) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan yang berada pada Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan dalam benak konsumen maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan (Aryamti & Suyanto, 2019). Konsumen akan merasa puas saat mengetahui citra merek yang mereka konsumsi baik.

H1: *brand image* berhubungan positif dengan *customer satisfaction*

#### **Hubungan *brand image* dengan *customer loyalty***

*Brand Image* merupakan persepsi yang muncul pada pelanggan terhadap suatu brand yang disimpan dalam ingatan pelanggan yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian barang atau jasa. Sedangkan loyalitas merupakan kesetiaan konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk keperluannya.

*Brand image* yang kuat dapat berkontribusi secara positif terhadap *customer loyalty*. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung memiliki afiliasi emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Pada akhirnya, konsumen akan lebih mungkin untuk tetap setia dan terus memilih merek tersebut dalam pembeliannya pada masa yang akan datang.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cruz dan Natividade menyatakan bahwa semua variabel brand image yang terdiri dari keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Timor Pay (TPAY). Hal tersebut mempengaruhi *Referral*, *Commitment* dan *Repeat Purchase* (Cruz & Natividade da, 2022).

H2: *brand image* berhubungan positif dengan *customer loyalty*

#### **Hubungan *price* dengan *customer satisfaction***

Semakin tinggi persepsi kewajaran harga semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kewajaran harga konsumen terhadap suatu produk atau jasa semakin rendah kepuasan konsumen (Amalia, 2016).

Menurut hasil penelitian dari Adnyana dan Suprpti menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut diperkuat dari penelitiannya, jika Gojek mampu memberikan tarif yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap tarif Gojek (Adnyana & Suprpti, 2018). Pada konsumen yang sensitif terhadap harga, variabel *price* merupakan sumber kepuasan yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

H3: *price* berhubungan positif dengan *customer satisfaction*

#### **Hubungan *price* dengan *customer loyalty***

Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga maka konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian dari (Adnyana & Suprpti, 2018) yang menjelaskan bahwa pelanggan selalu setia dengan harga layanan yang efisien, terjangkau dan sesuai dengan harga kualitas. Sehingga pelanggan selalu loyal dengan menggunakan layanan rumah sakit secara berulang, merekomendasikan kepada pelanggan lain dan mengkomunikasikan hal positif atas pelayanan yang diperoleh serta mendorong pelanggan lain untuk menerima pelayanan yang sama (Hermawan et al., 2017).

H4: *price* berhubungan positif dengan *customer loyalty*

#### **Hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction***

*Service quality* merujuk pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. *Service quality* memiliki dampak langsung terhadap *customer satisfaction*. Pada saat konsumen menerima pelayanan yang berkualitas tinggi, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman tersebut. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan konsumen, keahlian staf, keramahan, keandalan, dan kemampuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adnyana dan Suprpti menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Gojek, maka tingkat kepuasan pelanggan Gojek di Kota Denpasar akan meningkat (Adnyana & Suprpti, 2018). Jika kualitas pelayanan ditingkatkan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Totalitas dalam melakukan pelayanan merupakan kunci dari kepuasan para konsumen.

H5: *service quality* berhubungan positif dengan *customer satisfaction*

#### Hubungan *service quality* dengan *customer loyalty*

*Customer loyalty* berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan cenderung memiliki kecenderungan untuk tetap loyal terhadap merek yang menyediakan layanan tersebut. Mereka lebih mungkin untuk mengulangi pembelian atau memanfaatkan layanan di masa depan, daripada beralih ke merek pesaing.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnyana dan Suprpti menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat ketika Gojek mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal maka pelanggan akan semakin loyal dengan Gojek (Adnyana & Suprpti, 2018). Dengan memberikan pelayanan yang maksimal akan mendapatkan dampak yang sangat baik untuk perusahaan. Dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang terhadap perusahaan. Komitmen untuk melakukan pembelian kembali merupakan hal yang paling penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

H6: *service quality* berhubungan positif dengan *customer loyalty*

#### Hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*

Kepuasan pelanggan terjadi apabila adanya sikap puas pada pelanggan atas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan dan dalam kesesuaian harga dengan pelayanan yang menghasilkan suatu komitmen mendalam kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk ataupun jasa. (Apriliani et al., 2020).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murhadi dan Reski menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Murhadi & Reski, 2022). Hasil penelitian tersebut diperkuat lagi dengan penelitian dari Aryamti dan Suyanto yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebuah Klinik Kecantikan di Bandung memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan klinik tersebut.

H7: *customer satisfaction* berhubungan positif dengan *customer loyalty*

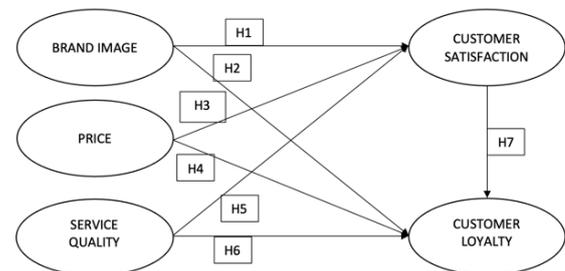
#### Hipotesis

Berdasarkan literatur sebelumnya dan pemahaman konseptual yang mendalam, maka hipotesis yang diajukan dalam rancangan untuk

menguji hubungan antar variabel-variabel yang berkaitan adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village.
- H2: *Brand image image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village.
- H3: *Price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village.
- H4: *Price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village.
- H5: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village.
- H6: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village.
- H7: *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village.

Dengan merujuk pada hipotesis maka model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study* yaitu sebuah penelitian observasional yang menganalisis suatu variabel independen dan variabel dependen dimana semua sampel data dikumpulkan pada satu waktu, yang artinya setiap subjek hanya diobservasi dengan satu kali dan pengukuran variabel subjek dilakukan pada saat melakukan pemeriksaan (Adiputra et al., 2021). Pada penelitian *cross sectional study* bertujuan untuk menentukan apakah *price*, *brand image*, *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yang terdiri dari *price*, *brand image*, *service quality*. Lalu terdapat dua variabel dependen yang terdiri atas *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Adapun Langkah-langkah yang digunakan dalam studi *cross sectional* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan perumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian
2. Menentukan variabel penelitian
3. Menetapkan subjek penelitian
4. Melakukan pengukuran
5. Melakukan analisa data

Pengumpulan data dilakukan dengan survei kepada para pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan *form online* dari aplikasi Google Form, dengan tujuan agar lebih mudah untuk menjangkau responden secara tepat. Pada penelitian ini, kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisikan pertanyaan tentang informasi umum responden serta terdapat pertanyaan untuk memastikan bahwa karakteristik responden telah sesuai dengan kriteria sampel yang ingin dilakukan penelitian. Pada bagian kedua merupakan pertanyaan inti untuk memperoleh data penelitian. Dengan menggunakan instrumen kuesioner dari penelitian sebelumnya. Kuesioner ini menggunakan penilaian Skala Likert 5 poin dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden dengan menghitung jumlah sampel dengan minimal lima kali total dari indikator penelitian (Hair et al., 2017). Untuk indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 25 indikator sehingga jumlah sampelnya  $25 \times 5 = 125$  responden.

*Brand image* menilai citra merek dengan indikator citra baik merek tersebut tidak mengecewakan pelanggannya, memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari kompetitor, merupakan salah satu merek terbaik dibidangnya (Handriana et al., 2020) dan memiliki kepribadian yang kuat (Bianchi et al., 2019).

*Price* dapat diukur dengan indikator harga produk yang terjangkau oleh masyarakat, harga mengikuti kualitas produk, harga mengikuti manfaat yang dirasakan oleh konsumen, harga bisa bersaing dengan produk sejenis dari merek lain (Kastulani & Septiana, 2019) dan harga sesuai dengan fasilitas yang ada (Sjukriana et al., 2023).

*Service quality* menilai kualitas pelayanan dengan indikator respon baik ketika memberikan pelayanan, pemberian layanan yang sesuai, sikap sopan dari staf rumah sakit, lingkungan rumah sakit yang nyaman dan kebutuhan pasien merupakan prioritas utama (Putri et al., 2022).

*Customer satisfaction* dapat diukur dengan indikator kepuasan konsumen sesuai dengan harapan dan kebutuhan, konsumen puas dengan kinerja produk (Kastulani & Septiana, 2019), puas dengan pelayanan yang diberikan (Huang & Nuangjamnong, 2022), setiap datang berkunjung seringkali memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kepuasan dengan waktu dan usaha yang telah dilakukan oleh pelanggan (Lee, 2022).

*Customer loyalty* menilai loyalitas konsumen dengan indikator konsumen akan merekomendasikan rumah sakit yang didatangi

kepada teman, keluarga dan pasangannya. Selain itu konsumen akan memiliki pendapat bahwa biaya untuk fasilitas pelayanan rumah sakit sesuai dengan tingkat pengeluarannya, lebih memilih rumah sakit tersebut karena komitmen yang diberikan dan akan menggunakan kembali layanan rumah sakit tersebut (Afifi & Amini, 2018), serta konsumen akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Setelah data dari kuesioner terkumpul, selanjutnya dilakukan evaluasi model. Penelitian ini menggunakan *metode structural equation modelling* (SEM) berbasis varian dengan menggunakan *software Smart PLS (Partial Least Square)* versi 3.2.9.

Evaluasi model yang dilakukan terdiri atas dua tahap yaitu

1. Evaluasi *outer model* (Pengukuran Model)

*Evaluasi Outer model* merupakan suatu bagian proses yang mengevaluasi sejauh mana hubungan antara indikator yang digunakan dalam penelitian dengan variabel laten. Metode pengujian yang ada pada evaluasi *outer model*, terdiri dari:

1. *Convergent Validity* adalah suatu pengujian validitas yang dilakukan dengan memperhatikan hasil nilai *loading factor* pada setiap indikator yang konstruk. Seberapa besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten akan ditampilkan pada nilai *loading factor*. Untuk hasil nilai *loading factor* yang tinggi memiliki penjelasan bahwa setiap indikator atau variabel tersebut secara konsisten merepresentasikan faktor atau konstruk yang sama. Hasil nilai *loading factor* yang diharapkan adalah  $> 0,7$  (Munawaroh & Widuri, 2022).
2. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah suatu pengujian yang digunakan untuk melihat validitas suatu konstruk. Pada indikator atau variabel yang menghasilkan nilai AVE rendah, maka ada kemungkinan tidak memiliki validitas konvergen yang baik. Jika menghasilkan nilai AVE  $> 0.5$  maka nilai konstruk tersebut dikatakan valid (Munawaroh & Widuri, 2022).
3. *Discriminant Validity* adalah suatu pengujian yang digunakan untuk memastikan suatu indikator atau variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan berbeda satu sama lainnya. Pada nilai *cross loading* yang dituju harus melebihi dari nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya (Munawaroh & Widuri, 2022).
4. *Composite Reliability* adalah pengujian untuk menilai konsistensi setiap indikator atau variabel yang terkait dengan faktor atau konstruk dalam pengukuran faktor itu sendiri. Hasil nilai yang diharapkan pada

*reliability of composite* sebesar  $> 0,7$ . Jika nilai yang diperoleh  $> 0,7$  maka bisa disebut sebagai reliabilitas yang tinggi (Munawaroh & Widuri, 2022).

5. *Cronbach Alpha* adalah suatu pengujian yang nilai *cronbach alpha* memiliki  $> 0,7$  (Munawaroh & Widuri, 2022).

2. Evaluasi *inner model* (Analisa Struktur Model)

*Inner model* digunakan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun harus akurat. Pengujian yang dilakukan pada *inner model* ini adalah dengan memperhatikan *coefficient of determination* ( $R^2$ ) yang mengukur tingkat *Goodness of Fit* (GOF) suatu model. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka menunjukkan suatu rancangan model baik (Munawaroh & Widuri, 2022). Nilai  $R^2$  diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

- o Substansial,  $> 0,75$
- o Moderat,  $0,50 \pm 0,75$
- o Lemah,  $0,25 \pm 0,50$

Untuk Q-Square :

- o Memiliki *predictive relevance*, *Q-Square*  $> 0$
- o Tidak memiliki *predictive relevance*, *Q-Square*  $< 0$

Nilai Q-Square *t value* :

- o Diterima, *t value*  $> 1,96$
- o Ditolak, *t value*  $< 1,96$

**Hasil dan Pembahasan**

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis Partial Least Square atau bisa disebut sebagai PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Jumlah responden adalah 125 orang. Tabel 1 menunjukkan profil responden yang didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar (52,8%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebesar (47,2%). Kelompok usia yang terbanyak ada pada usia 26-35 tahun yaitu sebesar (58,4%). Responden yang berpendidikan S1 memiliki jumlah yang terbanyak yaitu (64,0%), diikuti oleh SMA/SMK sebesar (17,6%). Sebagian besar responden berdomisili di Tangerang (36,8%). Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan (65,6%). Rata-rata pengeluaran responden per bulan sebesar Rp 2.000.001-Rp 5.000.000 dengan persentase (38,4%). Mayoritas responden menginap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village kurang dari 1 hari dengan persentase (54,4%). Fasilitas yang paling banyak dikunjungi responden adalah rawat inap yaitu sebanyak 55 dengan persentase (44,0%). Metode pembayaran yang banyak digunakan responden adalah pembayaran pribadi yaitu sebesar (41,6%).

Tabel 1. Profile Responden

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
• Laki-laki	66	52,8%
• Perempuan	59	47,2%
Usia		
• < 18 Tahun	7	5,6%
• 18 - 25 Tahun	22	17,6%
• 26 - 35 Tahun	73	58,4%
• 36 - 45 Tahun	16	12,8%
• > 45 Tahun	7	5,6%
Domisili		
• Depok	2	1,6%
• Jakarta Barat	19	15,2%
• Jakarta Pusat	9	7,2%
• Jakarta Selatan	14	11,2%
• Jakarta Timur	22	17,6%
• Jakarta Utara	13	10,4%
• Tangerang	46	36,8%
Pendidikan		
• SD/SMP	1	0,8%
• SMA/SMK	22	17,6%
• D1/D2/D3	5	4,0%
• S1	80	64,0%
• S2/S3	17	13,6%
Pekerjaan		
• Guru	1	0,8%
• Ibu rumah tangga	3	2,4%
• Karyawan	82	65,6%
• Pelajar/Mahasiswa	11	8,8%
• Pensiunan	2	1,6%
• Polisi	1	0,8%
• Wiraswasta	25	20,0%
Rata-rata pengeluaran per bulan		

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
• <= 2.000.000	10	8,0%
• 2.000.001 - 5.000.000	48	38,4%
• 5.000.001 - 8.000.000	29	23,2%
• > 8.000.001	38	30,4%
Lama menginap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village		
• Kurang dari 1 hari	68	54,4%
• 1 - 3 hari	46	36,8%
• 4 - 7 hari	10	8,0%
• lebih dari 7 hari	1	0,8%
Fasilitas medis yang dikunjungi		
• Emergency (IGD)	12	9,6%
• Medical Check Up (MCU)	10	8,0%
• Rawat Inap	55	44,0%
• Rawat Jalan ( Poliklinik, Lab)	48	38,4%
Pembayaran yang dipilih saat kunjungan		
• Asuransi	29	23,2%
• BPJS	2	1,6%
• Jaminan Perusahaan	42	33,6%
• Pribadi	52	41,6%

#### Evaluasi outer model

Pengujian untuk memeriksa validitas dan reliabilitas adalah uji model pengukuran. pada penelitian ini digunakan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit. Pada kriteria validitas konvergen terdiri atas *loading factor* > 0,7 dan *average variance extracted* > 0,5. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode

reliabilitas komposit, jika nilai minimum komposit reliabilitasnya > 0,7 maka data dinyatakan reliabel.

Tabel 2 menunjukkan nilai outer loading pada setiap indikator dari variabel *brand image*, *price*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hasil nilai *loading factor* lebih dari 0,7 yang berarti telah melewati syarat nilai minimum dari *loading factor*. Sehingga korelasi antar indikator dan variabel laten dinyatakan valid.

Tabel 2. Convergent Validity

	<i>Brand Image</i>	<i>Price</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
IQ1	0.887				
IQ2	0.903				
IQ3	0.820				
IQ4	0.865				
IQ5	0.775				
EQ1		0.746			
EQ2		0.939			
EQ3		0.943			
EQ4		0.855			
EQ5		0.903			
OQ1			0.943		
OQ2			0.952		
OQ3			0.932		
OQ4			0.915		
OQ5			0.921		
CT1				0.940	
CT2				0.942	
CT3				0.949	
CT4				0.940	
CT5				0.937	
CV1					0.926
CV2					0.800
CV3					0.958
CV4					0.939
CV5					0.945

Tabel 3. Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

	<i>Brand Image</i>	<i>Price</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Brand Image</i>	0.851				
<i>Price</i>	0.842	0.880			
<i>Service Quality</i>	0.836	0.872	0.933		
<i>Customer Satisfaction</i>	0.870	0.866	0.924	0.942	
<i>Customer Loyalty</i>	0.822	0.864	0.865	0.887	0.916

Pada uji validitas diskriminan akan terpenuhi jika nilai pada *average variance extracted* (AVE) dari *variance* rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi dari pada korelasi yang melibatkan variabel laten. Validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan pada setiap variabel laten tidak dirusak oleh responden yang menjawab kuesioner tersebut.

Pada hasil dari kriteria Fornell-Larcker tidak ada nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri yang memiliki nilai lebih kecil jika variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lainnya. Semua hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan sudah layak untuk digunakan masing-masing variabel.

Tabel 4. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0.725
<i>Price</i>	0.775
<i>Service quality</i>	0.870
<i>Customer satisfaction</i>	0.887
<i>Customer loyalty</i>	0.838

Hasil dari nilai *average variance extracted* menyatakan bahwa semua indikator pada pengujian ini, dimana digunakan sebagai variabel *brand image*, *price*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dinyatakan valid karena menunjukkan nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 5. Composite Reliability dan Alpha Cronbach (Hasil Uji Reliabilitas)

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Brand image</i>	0.929	0.905
<i>Price</i>	0.945	0.925
<i>Service quality</i>	0.971	0.963
<i>Customer satisfaction</i>	0.975	0.968
<i>Customer loyalty</i>	0.963	0.951

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 5 menyatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini, yaitu *brand image*, *price*, *service quality*,

*customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai nilai *composite reliability* diatas 0,7. Pada nilai *composite reliability brand image* menunjukkan hasil 0,9429, *price* senilai 0,945, *service quality* senilai 0,971, *customer satisfaction* senilai 0,975 dan *customer loyalty* senilai 0,963. Sedangkan untuk nilai koefisien alpha masing-masing variabel menunjukkan reliabel, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7. Maka dapat diartikan untuk pengujian *composite reliability* dan *alpha cronbach* memiliki indikator pada setiap variabel yang reliabel, tepat, akurat dan konsisten, dimana selanjutnya bisa digunakan untuk penelitian berikutnya.

Evaluasi *inner model*

Pada Tabel 6 terlihat nilai pada *R-Square* untuk *customer satisfaction* pada Rumah Sakit Siloam Lippo Village sejumlah 0,888 yang menjelaskan nilai persentase kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh *brand image*, *price* dan *service quality* sebesar 88,8%. Untuk nilai *R-Square* pada loyalitas pelanggan mendapatkan nilai sebesar 0,827 yang dapat dijelaskan oleh *brand image*, *price*, *service quality* dan *customer satisfaction* adalah sebesar 82,7%. Mengacu pada nilai *R-Square* apabila lebih besar dari 0,75 maka variabel masuk ke dalam klasifikasi substansial. Pada pengujian ini variabel *customer satisfaction* mendapatkan nilai 0,888 dan *customer loyalty* mendapatkan nilai 0,827 yang menunjukkan bahwa variabel penelitian ini masuk ke dalam klasifikasi substansial (kuat).

Tabel 6. R-Square

	R Square
<i>Customer satisfaction</i>	0.888
<i>Customer loyalty</i>	0.827

Pada nilai *Q-Square predictive relevance* dapat diperoleh melalui formula dibawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2) \dots (12)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,888) \times (1 - 0,827)$$

$$Q^2 = 1 - (0,112) \times (0,173)$$

$$Q^2 = 1 - 0,019376$$

$Q^2 = 0,980624$

Keterangan:

$Q^2 = Q\text{-Square}$

$R^2, R^2 \dots R_n^2 = R\text{-Square}$  variabel endogen dalam model

Pada penelitian ini  $Q\text{-Square}$  memiliki nilai 0,980624 yang mengidentifikasi bahwa model memiliki *predictive relevance* karena pada nilai  $Q\text{-Square} > 0$ , berarti model struktural yang disusun untuk menjelaskan *brand image*, *price*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village terbukti baik dan relevan.

### Uji Hipotesis

Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village ditulis pada H1. Dari hasil pengujian menyatakan bahwa nilai T-Statistik (2,844) dengan  $P < 0,05$  (0,002) dan hasil *path coefficients* menyatakan positif dengan hasil 0,277. Sedangkan T-Statistik menunjukkan nilai diatas T-Tabel (1,96) serta hasil pada *P-Value* mempunyai nilai dibawah 0.05 (*significance level*) yaitu (0,002), maka dari itu dapat disimpulkan *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu nilai *path coefficients* positif yaitu (0,277) hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil akhirnya mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Jika citra baik merek dijaga dan ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas memilih merek tersebut. Hal tersebut juga didapatkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryanti dan Suyanto menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aryanti & Suyanto, 2019).

Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village ditulis pada H2. Dari hasil pengujian menyatakan bahwa nilai T-Statistik (1,080) dengan  $P > 0,05$  (0,140) dan hasil *path coefficients* menyatakan positif dengan hasil 0,076. Sedangkan T-Statistik menunjukkan nilai dibawah T-Tabel (1,96) serta pada *P-Value* mempunyai nilai diatas 0.05 (*significance level*) yaitu (0,140), maka dari itu dapat disimpulkan *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu nilai *path coefficients* positif yaitu (0,076) hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan. Dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Citra baik merek tidak menjamin bahwa konsumen akan loyal terhadap suatu merek itu. Hal tersebut juga ditemukan pada penelitian Apriliani et al, yang menjelaskan brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *membercard* (Apriliani et al., 2020).

Pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village

Pengaruh harga terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village ditulis pada H3. Dari hasil pengujian menyatakan bahwa nilai T-Statistik (1,194) dengan  $P > 0,05$  (0,117) dan hasil *path coefficients* menyatakan positif dengan hasil 0,123. Sedangkan T-Statistik menunjukkan nilai dibawah T-Tabel (1,96) serta pada *P-Value* mempunyai nilai diatas 0.05 (*significance level*) yaitu (0,117), maka dari itu dapat disimpulkan *price* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak signifikan. Dapat dikatakan bahwa *price* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari penelitian terdahulu yaitu Cahya dan Shihab menyimpulkan bahwa harga bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan *smartphone* Asus (Cahya & Shihab, 2018).

Pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village

Pengaruh harga terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village dirumuskan dalam H4. Dari hasil analisis menyatakan bahwa nilai T-Statistik (2,128) dengan  $P < 0,05$  (0,017) serta *path coefficients* positif (0,313). Hasil T-Statistik memiliki nilai lebih besar dari T-Tabel (1,96) dan hasil pada *P-Value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 (*significance level*) yaitu (0,017), maka dapat disimpulkan bahwa *price* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil akhirnya mengindikasikan bahwa *price* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga maka konsumen akan semakin loyal dengan rumah sakit. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adnyana dan Suprapti yang menyimpulkan bahwa pelanggan akan selalu setia dengan harga layanan yang efisien dan terjangkau (Adnyana & Suprapti, 2018).

Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village dirumuskan dalam H5. Dari hasil analisis menyatakan bahwa nilai T-Statistik (4,403) dengan  $P < 0,05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,585). Hasil T-

Statistik memiliki nilai lebih besar dari T-Tabel (1,96) dan hasil pada *P-Value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 (*significance level*) yaitu (0,000), maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil akhirnya mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Semakin berkualitas pelayanan di Rumah Sakit Siloam Lippo Village maka konsumen rumah sakit tersebut akan semakin puas. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Adnyana dan Suprapti yang meneliti tentang kepuasan pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian mereka menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Denpasar (Adnyana & Suprapti, 2018).

Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village ditulis pada H6. Pada hasil pengujian menyatakan bahwa nilai T-Statistik (0,655) dengan nilai  $P > 0,05$  (0,256) dan menghasilkan *path coefficients* yang positif (0,142). Sedangkan T-Statistik menunjukkan nilai dibawah dari T-Tabel (1,96) serta hasil pada *P-Value* mempunyai nilai diatas dari 0.05 (*significance level*) yaitu (0,256), sehingga dalam penelitian ini *service quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu nilai *path coefficients* positif yaitu (0,076) hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kualitas pelayanan yang baik tidak menjadi jaminan untuk

konsumen loyal, banyak faktor pendukung yang bisa mempengaruhi loyalitas suatu konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Munawaroh dan Widuri yang menjelaskan bahwa semakin bermutu kualitas layanan yang diberikan, meliputi lima elemen model Servqual. Hal tersebut berpengaruh positif namun tidak secara signifikan. Berkualitas ataupun kurang berkualitas pada pelayanan *coffee shop* di Kota Kediri, tidak akan berdampak secara langsung pada loyalitas pelanggan (Munawaroh & Widuri, 2022).

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village

Pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village dirumuskan dalam H7. Dari hasil analisis menyatakan bahwa nilai T-Statistik (2,077) dengan  $P < 0,05$  (0,019) serta *path coefficients* positif (0,419). Hasil T-Statistik memiliki nilai lebih besar dari T-Tabel (1,96) dan hasil pada *P-Value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 (*significance level*) yaitu (0,019), sehingga dalam penelitian ini *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Selain itu nilai *path coefficients* positif yaitu (0,419) hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Hasil akhirnya mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Jika konsumen puas terhadap apa yang telah mereka dapat maka konsumen akan semakin loyal dengan rumah sakit. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adnyana dan Suprapti yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Gojek maka loyalitas pelanggan semakin meningkat (Adnyana & Suprapti, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	$\beta$	T Statistics	P Values	Hasil
H1: <i>Brand image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.277	2.844	0.002	Diterima
H2: <i>Brand image</i> -> <i>Customer loyalty</i>	0.076	1.080	0.140	Ditolak
H3: <i>Price</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.123	1.194	0.117	Ditolak
H4: <i>Price</i> -> <i>Customer loyalty</i>	0.313	2.128	0.017	Diterima
H5: <i>Service quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.585	4.403	0.000	Diterima
H6: <i>Service quality</i> -> <i>Customer loyalty</i>	0.142	0.655	0.256	Ditolak
H7: <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer loyalty</i>	0.419	2.077	0.019	Diterima

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien, *brand image* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan pada pasien, *price* tidak

mempengaruhi *customer satisfaction* secara signifikan pada pasien, *Price* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pasien, *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada pasien, *service quality* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan pada pasien, *customer*

*satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* pada pasien.

Pada penelitian ini dapat menjadikan umpan balik kepada rumah sakit dalam meningkatkan kepuasan yang bertujuan untuk mendorong loyalitas pasien terhadap Rumah Sakit Siloam Lippo Village. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengukur kepuasan dan loyalitas pasien saja, masih banyak dimensi lain yang digunakan untuk mengukur kinerja rumah sakit terhadap pasiennya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengujian variabel kualitas pelayanan, untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi pengujian kualitas pelayanan dengan membagi tiga jenis pelayanan seperti manfaat pengobatan yang didapat oleh pasien, fasilitas penunjang di rumah sakit dan profesionalisme staf medis dan non-medis.

## Referensi

- Adiputra, I. M. S., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I., Faridi, A., Ramdany, R., Fitriani, R. J., Tania, P. O. A., Rahmiati, B. F., Lusiana, S. A., Susilawaty, A., Sianturi, E., & Suryana. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (R. Watrionthos & J. Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Afifi, I., & Amini, A. (2018). Factors Affect to Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2).  
<https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>
- AlOmari, F. (2022). The mediating role of hospital image: The impact of care cost and service quality on patient satisfaction. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 6(01), 1–16.  
<https://doi.org/10.22219/jibe.v6i01.18475>
- Amalia, D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo). *E-Journal Uninda Gontor*, 2(1), 94–118.  
<http://ejournal.uninda.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Apriliani, D., Baqiyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20–30.  
<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221.  
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*.
- Cruz, N. da, & Natividade da, M. A. A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kausalitas Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Tpay). *E-Proceeding of Management*.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62.  
<https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Hosang, N., Tumbel, A., & Moniharapon, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01).
- Huang, C., & Nuangjamnong, C. (2022). Analyzing Factors Influencing Customer Satisfaction towards Customer Purchase Intention in Louisa Coffee. *Global Scientific and Academic Research Journal of Multidisciplinary Studies*.  
<https://www.researchgate.net/publication/366529313>

- Kastulani, R. P., & Septiana, M. (2019). Consumer Satisfaction Analysis of Scarlett Whitening Products Through Brand Image, Price, Product Quality, and Digital Marketing Factors. *EVOLUSI : Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(2).  
<https://doi.org/10.31294/evolusi.v7i2.6755>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Lee, H. J. (2022). A Study on the Effect of Customer Habits on Revisit Intention Focusing on Franchise Coffee Shops. *Information (Switzerland)*, 13(2).  
<https://doi.org/10.3390/info13020086>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Mahanani, P., & Karya, D. F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan BPJS Kesehatan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Jemursari Surabaya. *Business and Finance Journal*.
- Munawaroh, N. A., & Widuri, T. (2022). Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City). *SEIKO : Journal of Management & Business*.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2104>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tiktok Shop - Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.
- Nasrulsyah, C., Asyura, F., Hasan, K., & Sofia, M. (2020). Analisis SWOT Dalam Mengatasi Kelemahan dan Kekurangan Rumah Sakit Siloam. *Majalah Kesehatan Masyarakat Aceh (MaKMA)*, 3.  
<http://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/makma>
- Putri, F. O. I., Nur, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk dan Lippo Village. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 66–84.  
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sjukriana, J., Falaq, M., & Nashar, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2), 95–113.
- Smith, A. (2005). *An Inquiry Into The Nature and Causes of The Wealth of Nations*. The Electronic Classics Series.
- Soumokil, Y., Syafar, M., & Yusuf, A. (2021). Analisis Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah Piru. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 10(2), 543–551.  
<https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.645>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>