

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Poliklinik RSUD Dr. Rubini Mempawah, Kalimantan Barat)

Annisa Rian Octa¹, Dadang Kusnadi², Dede Oktini²

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 6, 2026

Revised September 6, 2026

Accepted September 8, 2026

Kata Kunci:

Rumah Sakit,
Brand Image,
Brand Trust,
Kepuasan Pasien,
Loyalitas

Keywords:

Hospital,
Brand Image,
Brand Trust,
Patient,
Loyalty

ABSTRAK

Di tengah era globalisasi, industri rumah sakit kian bergeser menjadi sektor yang padat karya, padat modal, sekaligus padat teknologi. RSUD dr. Rubini merupakan rumah sakit umum daerah tipe C milik Pemerintah yang berlokasi di Kabupaten Mempawah, Kalimantan Barat. Guna mewujudkan kepuasan sekaligus loyalitas pasien, rumah sakit dituntut menghadirkan layanan bermutu, antara lain melalui penguatan Brand Image dan Brand Trust. Penelitian ini bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas, baik secara parsial maupun simultan. Responden penelitian adalah 100 pasien Poliklinik Rawat Jalan RSUD dr. Rubini. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif verifikatif, dengan instrumen yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan persamaan regresi linier berganda berbantuan SPSS, setelah data terlebih dahulu dinyatakan lulus uji asumsi klasik sebelum masuk ke tahap pengujian hipotesis.

ABSTRACT

In today's era of globalization, the hospital industry is increasingly shaped by labor-, capital-, and technology-intensive demands. RSUD dr. Rubini is a Type C government-owned regional general hospital situated in Mempawah Regency, West Kalimantan. To build patient satisfaction and, in turn, patient loyalty, hospitals need to deliver high-quality care while also strengthening their brand image and brand trust. This study set out to measure how strongly Brand Image, Brand Trust, and Patient Satisfaction affect Loyalty, examined both individually and jointly. The sample consisted of 100 outpatients at RSUD dr. Rubini's polyclinic. A descriptive-verificative approach was applied, using an instrument that had passed validity and reliability testing. Data were processed through multiple linear regression in SPSS, after first confirming that the classical assumption tests were satisfied, prior to hypothesis testing.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Annisa Rian Octa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Email: rianoctaannisa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menjalankan fungsi pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna, mencakup layanan rawat inap, rawat jalan, maupun gawat darurat (Kemenkes RI, 2011: 5) [1]. Menurut catatan Badan Pusat Statistik, jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 3.072 unit, naik 0,99% dari 3.042 unit pada tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 2.561 unit berstatus rumah sakit umum (RSU), sedangkan 511 unit sisanya merupakan rumah sakit khusus (RSK) (Sarnita Sadya, 2023) [2].

Secara keseluruhan, Provinsi Kalimantan Barat memiliki 56 rumah sakit, dengan rincian 16 unit di Kota Pontianak, 6 unit di Kota Singkawang, dan 1 unit di Kabupaten Mempawah (BPS, 2022) [3]. Kondisi ini memberi masyarakat keleluasaan untuk menentukan sendiri fasilitas perawatan yang dianggap paling sesuai. RSUD dr. Rubini sendiri berstatus rumah sakit umum daerah milik Pemerintah dengan klasifikasi tipe C, berlokasi di Kabupaten Mempawah, Kalimantan Barat, dan menyediakan layanan kesehatan yang ditopang oleh dokter-dokter spesialis serta berbagai fasilitas medis penunjang. Visi rumah sakit ini adalah mewujudkan pelayanan yang berkualitas, dengan misi meningkatkan mutu pelayanan, meningkatkan kualitas maupun kuantitas serta profesionalisme sumber daya manusia, dan memperkuat sarana-prasarana rumah sakit.

Pada masa lalu, citra pelayanan RSUD dr. Rubini tergolong kurang memuaskan; petugas dinilai kurang ramah dan responsif, sehingga pasien acap kali merasa tidak nyaman akibat keterbatasan jumlah tenaga saat itu. Kondisi tersebut kini telah membaik seiring bertambahnya jumlah petugas dan meningkatnya kemampuan dalam menangani pasien, meski masih terdapat sejumlah aspek yang perlu terus dibenahi agar RSUD dr. Rubini dapat unggul dalam pelayanan.

Warga Kabupaten Mempawah cenderung memanfaatkan RSUD dr. Rubini hanya pada kondisi darurat, sementara untuk pengobatan rawat jalan mereka lebih memilih rumah sakit di Kota Pontianak atau Kota Singkawang. Jarak tempuh dari Mempawah ke Pontianak sekitar 2 jam, sedangkan ke Singkawang sekitar 1,5 jam, sehingga masyarakat tetap memiliki alternatif tujuan berobat. Ketersediaan dokter spesialis serta kelengkapan alat penunjang di rumah sakit-rumah sakit kota membuat sebagian pasien yang sebelumnya berobat di RSUD dr. Rubini beralih memilih layanan di kota, karena fasilitas dan tenaga spesialis yang lebih beragam memungkinkan mereka menentukan rumah sakit terbaik menurut kebutuhan masing-masing. Kondisi ini menuntut setiap rumah sakit untuk terus mencermati perkembangan yang terjadi melalui analisis, pertimbangan, dan strategi yang tepat agar masyarakat tertarik menggunakan sekaligus memanfaatkan kembali layanan kesehatan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan (Setiyowati, 2013) [4].

Simamora (2004) [5] mengemukakan bahwa brand memberi manfaat bagi konsumen antara lain dengan menyampaikan informasi mengenai mutu suatu produk kepada calon pembeli, sehingga turut mendorong ketertarikan mereka terhadap produk-produk baru yang berpotensi bermanfaat. Salah satu unsur penting dari sebuah brand adalah brand image, yakni nama dan ciri khas produk atau jasa yang dipublikasikan lewat berbagai media agar mudah diingat konsumen (Bravo et al., 2012) [6]. Kotler (2007) [7] menjelaskan image perusahaan sebagai kesan menyeluruh yang terbentuk di benak masyarakat mengenai suatu organisasi, yang mencerminkan tingkat kepuasan maupun kekecewaan konsumen potensial serta pihak-pihak terkait lain seperti investor, agensi, dan stakeholder (Rinaldi, 2018) [8].

Brand image adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Kesan – kesan yang terkait dengan brand akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman pasien ketika membeli pelayanan di rumah sakit tertentu. Rumah sakit yang memiliki brand yang sudah mapan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding brand-brand yang lain.

Xian, Xia, & Yu (2011) [9] menguraikan tiga komponen pembentuk brand image, yaitu:

1. Citra pembuat (corporate/maker image), yakni kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut.
2. Citra pemakai (user image), yakni kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap pihak yang menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Citra produk (product image), yakni kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap produk itu sendiri.

Brand image yang kuat akan berdampak langsung pada tingginya kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya tampak dari intensitas kunjungan ke rumah sakit. Pertumbuhan rumah sakit swasta dalam beberapa tahun terakhir turut membawa dampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan layanan kesehatan bermutu dan modern (Hasan et al., 2018) [10]. Karena itu, rumah sakit dituntut menghadirkan pelayanan berkualitas agar kepuasan pasien tercapai dan loyalitas pasien pun terbentuk (Ardiani & Murwatiningsih, 2017) [11]. Upaya ini juga dapat ditempuh dengan memperkuat brand image rumah sakit, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Maqrifah (2017) [12] bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pasien pada RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar.

Kepercayaan (trust) merupakan unsur penting karena menjadi landasan bagi terbentuknya hubungan jangka panjang yang saling meyakinkan. Terbentuknya kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pada level antarpribadi maupun antarorganisasi (Maister et al., 2001) [13]. Trust pada dasarnya adalah kesediaan untuk menjalin hubungan yang didasari rasa percaya; ketika kepercayaan pelanggan terhadap seseorang atau pihak tertentu terbangun, hal ini akan mendorong keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan dan itikad pihak tersebut.

Kepercayaan pelanggan menjadi modal yang sangat berharga dalam membangun hubungan, sebab kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan akan mempererat relasi dengan pelanggan (Jasfar, 2012) [14]. Loyalitas terhadap suatu produk pada dasarnya bersumber dari keyakinan untuk terus menggunakan produk tersebut, yang tercermin pula dari kesediaan merekomendasikannya. Studi Patawayati ZD dan Setiawan M (2013) [15] menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas, dengan komitmen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga turut memengaruhi loyalitas: pengalaman positif bersama perusahaan akan meningkatkan kepuasan sekaligus memunculkan reaksi yang baik dari pelanggan, sehingga pelanggan yang puas cenderung menggunakan kembali jasa yang sama secara berulang. Kepuasan sendiri dapat dipahami sebagai tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang dimiliki (Tjiptono & Chandra, 2011) [16].

Pelayanan berkualitas pada gilirannya menumbuhkan kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk memanfaatkan kembali layanan tersebut sekaligus merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitarnya. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi pula jumlah kunjungan, yang pada akhirnya turut mendorong pendapatan rumah sakit (Permana, 2018) [17]. Kepuasan pelanggan memberi sejumlah manfaat, di antaranya menciptakan hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan pelanggannya, menjadi dasar bagi pemanfaatan ulang serta minat berkunjung kembali, dan mendorong terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan pihak rumah sakit (Tjiptono & Chandra, 2016) [18].

Barnett (2006) [19] dan Grewal (2004) [20] menyatakan bahwa citra perusahaan yang positif dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas. Keterkaitan antara brand image dan loyalitas konsumen dapat dilihat dari preferensi dan sikap konsumen terhadap

suatu brand, di mana sikap tersebut kerap menentukan apakah konsumen akan tetap loyal atau tidak. Persepsi dan kepercayaan yang baik terhadap sebuah brand cenderung menumbuhkan minat beli, bahkan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Griffin (2016) [21] menjelaskan bahwa pasien yang loyal adalah mereka yang merasa sangat puas terhadap suatu produk atau jasa, sehingga terdorong untuk memperkenalkannya kepada orang-orang di sekitarnya. Loyalitas pasien dapat dipahami sebagai sikap setia yang muncul setelah merasakan suatu layanan, yang terwujud dalam kebiasaan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan dan mencerminkan ikatan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit. Dengan kata lain, loyalitas pasien merupakan komitmen untuk memanfaatkan kembali layanan kesehatan di masa depan sekaligus kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Beberapa faktor yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain nilai (mencakup harga dan kualitas), citra, kenyamanan, kemudahan, kepuasan, pelayanan, serta jaminan (Vigaretha & Handayani, 2018) [22].

Sejumlah ahli memandang loyalitas sebagai fungsi dari kepuasan pelanggan, hambatan untuk berpindah, serta ada tidaknya keluhan dari pasien. Pasien yang merasa puas cenderung menggunakan kembali layanan yang sama di kemudian hari dan menceritakan pengalaman baik tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas pasien merupakan wujud kesetiaan yang terbentuk secara berkelanjutan dari rasa puas terhadap fasilitas maupun jasa yang diberikan rumah sakit, yang pada akhirnya mendorong pasien untuk terus menjadi pengguna layanan tersebut. Loyalitas menjadi bukti nyata kesediaan pasien untuk kembali menggunakan layanan, yang mencerminkan sikap positif dan keterikatan terhadap rumah sakit.

Tabel 1. Kunjungan Pasien RSUD dr. Rubini Mempawah berdasarkan Cara Bayar

Tahun	Umum	BPJS
2020	11.193	31.403
2021	14.075	37.496
2022	12.222	49.961

Sumber : RSUD dr. Rubini Mempawah

Data kunjungan berdasarkan cara bayar menunjukkan bahwa pada tahun 2020 tercatat 11.193 pasien umum dan 31.403 pasien BPJS, kemudian pada tahun 2021 sebanyak 14.075 pasien umum dan 37.496 pasien BPJS, sedangkan pada tahun 2022 terdapat 12.222 pasien umum dan 49.961 pasien BPJS. Data tersebut memperlihatkan adanya penurunan jumlah pasien umum pada tahun 2022, sementara jumlah pasien BPJS justru meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pasien RSUD dr. Rubini Mempawah lebih banyak menggunakan layanan BPJS daripada Pasien Umum. Idealnya, pelayanan rumah sakit tidak membedakan antara pasien pengguna jaminan dan pasien pribadi. Keluhan yang kerap disampaikan pasien BPJS umumnya berkaitan dengan kecepatan dan keramahan petugas dalam melayani, sementara keluhan serupa relatif jarang ditemukan pada pasien umum.

Tabel 2. Kunjungan Pasien RSUD dr. Rubini Mempawah

Tahun	Rawat Jalan	Rawat Inap	IGD
2020	27.358	5.713	9.525
2021	35.883	4.956	10.732
2022	54.325	7.858	13.705

Sumber : RSUD dr. Rubini Mempawah

Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah kunjungan pada poliklinik rawat jalan RSUD dr. Rubini Mempawah mengalami perubahan yang cukup positif. Penurunan kunjungan pada tahun 2020 dan 2021 terjadi karena situasi pandemi Covid-19 yang membuat banyak pasien enggan datang ke rumah sakit. Memasuki tahun 2022, masyarakat mulai kembali berani berobat dan cenderung memilih fasilitas kesehatan terdekat dari tempat tinggal, sehingga jumlah kunjungan pun meningkat. Kehadiran BPJS serta penambahan dokter spesialis turut mendorong peningkatan kunjungan pada Poliklinik Rawat Jalan RSUD dr. Rubini Mempawah.

Selain data kunjungan, hasil survei kepuasan masyarakat terhadap RSUD dr. Rubini juga menunjukkan tren yang relevan, yaitu nilai indeks kepuasan sebesar 78,797 pada tahun 2019, 78,79 pada tahun 2020, dan 80,25 pada tahun 2021, dengan nilai standar interval sebesar 88,30. Meskipun nilai indeks kepuasan masyarakat pada RSUD dr. Rubini Mempawah belum mencapai titik maksimal, tren peningkatannya tetap menunjukkan capaian yang tergolong baik. Kondisi ini perlu menjadi perhatian RSUD dr. Rubini Mempawah agar pelayanan kepada pasien dapat dioptimalkan lebih lanjut, sehingga tingkat kepuasan pasien terhadap layanan yang diterima dapat terus meningkat.

Tabel 1.3 Pengamatan Awal pada Poliklinik Rawat Jalan RSUD dr. Rubini Mempawah: Jumlah Pasien dan Kepuasan Pasien

L	P	BPJS	UMUM	Sangat Puas	Puas	Kurang Puas	Tidak Puas
12	18	25	5	3	14	11	2

Observasi awal di lapangan terhadap 30 pasien yang diwawancarai menunjukkan bahwa 3 orang menyatakan sangat puas, 14 orang cukup puas, 11 orang kurang puas, dan 2 orang tidak puas. Ketidakpuasan yang muncul umumnya dipicu oleh lamanya waktu tunggu konsultasi dokter, sikap petugas yang kurang ramah, lamanya waktu tunggu untuk memperoleh obat, serta kenyamanan ruang tunggu yang masih kurang. Sebaliknya, pasien yang merasa puas umumnya beralasan lokasi yang dekat, kemudahan menggunakan BPJS, dan tersedianya dokter spesialis. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah sudah cukup baik, meski masih terdapat kendala pada beberapa aspek pelayanan dan fasilitas. Kepercayaan pasien terhadap RSUD dr. Rubini pun masih perlu ditingkatkan mengingat pelayanan dan fasilitas yang belum sepenuhnya memadai.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang baik, baik di sektor pemerintah maupun swasta, erat kaitannya dengan identitas rumah sakit yang dibentuk dari brand image, kebersihan dan kenyamanan lingkungan, lokasi yang mudah dijangkau, serta pelayanan yang baik dan ramah sehingga pasien tertarik untuk kembali berkunjung. Atas dasar itulah penelitian mengenai Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah ini dilakukan.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Poliklinik Rawat Jalan RSUD dr. Rubini Mempawah, dengan objek penelitian berupa pasien rawat jalan di rumah sakit tersebut. Populasi yang dimaksud mencakup seluruh pasien poliklinik rawat jalan dengan rata-rata kunjungan 4.527 orang per bulan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling, yaitu secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi. Responden yang memenuhi kriteria inklusi adalah pasien yang telah berobat minimal dua kali dan bersedia menandatangani informed consent, sementara pasien baru, pasien rawat inap, dan pasien IGD termasuk dalam kriteria eksklusi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode deskriptif untuk memotret nilai masing-masing variabel secara terpisah, serta metode verifikatif untuk menguji pengaruh variabel independen — Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Kepuasan Pasien (X3) — terhadap variabel dependen Loyalitas Pasien (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Data diperoleh dari dua sumber: data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen-dokumen RSUD dr. Rubini Mempawah. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan berupa kuesioner dan dokumentasi, yang dilengkapi dengan studi kepustakaan sebagai dasar kerangka teoritis.

Variabel-variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju), untuk menangkap sikap, pendapat, dan persepsi responden. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Pasien, sementara variabel dependennya adalah Loyalitas Pasien; masing-masing variabel dijabarkan lebih lanjut ke dalam indikator dan item pernyataan kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi product moment berbantuan SPSS. Hasilnya menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Pasien, dan Loyalitas Pasien dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Brand Image 0,729; Brand Trust 0,770; Kepuasan Pasien 0,770; dan Loyalitas 0,709 — sehingga seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Grafik P-P Plot pada uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF sebesar 1,968 (< 10) serta nilai tolerance sebesar 0,508 ($> 0,10$), yang berarti tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot memperlihatkan titik-titik yang menyebar tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka 0, menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Adapun uji autokorelasi dilakukan melalui uji Durbin-Watson guna memastikan tidak adanya korelasi antarresidual.

Analisis data ditempuh melalui dua pendekatan, yakni analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif berfungsi menggambarkan tanggapan responden berdasarkan skor jawaban yang dikelompokkan mulai dari kategori sangat tidak baik hingga sangat baik. Data ordinal hasil kuesioner terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data interval melalui Method of Successive Interval (MSI) sebelum diolah secara statistik. Selanjutnya, analisis verifikatif dilakukan melalui uji koefisien korelasi Pearson product moment untuk mengukur kekuatan hubungan antarvariabel, analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis mencakup uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, serta uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t-hitung/F-hitung terhadap t-tabel/F-tabel serta nilai signifikansi pada taraf 5%: apabila signifikansi berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan di RSUD dr. Rubini Mempawah dengan responden pasien Poliklinik Rawat Jalan. Penyebaran kuesioner berlangsung pada 20 Juli hingga 15 Agustus 2023.

Karakteristik responden ditelaah untuk melihat keragaman berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai profil responden dan relevansinya dengan masalah serta tujuan penelitian.

Sebanyak 100 pasien Poliklinik Rawat Jalan RSUD dr. Rubini Mempawah menjadi responden dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berusia di atas 25 tahun (68%), berjenis kelamin perempuan (55%), berpendidikan terakhir S1 (38%), dan sebagian besar berprofesi sebagai PNS (28%). Dari sisi frekuensi kunjungan, 58% responden tercatat telah berkunjung dua kali dan 42% lebih dari dua kali, yang mengindikasikan bahwa responden telah memenuhi kriteria yang disyaratkan dalam penelitian ini.

Brand Image, yang menurut Ferrinadewi (2008) [23] merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi di benak mereka, memperoleh nilai rata-rata sebesar 344,97 atau 61,24% dari skor ideal pada RSUD dr. Rubini sehingga tergolong kategori "baik". Nilai tertinggi terdapat pada dimensi location (368,3), sementara nilai terendah ada pada dimensi services offered (322), yang mengindikasikan bahwa keragaman produk dan layanan masih tertinggal dibandingkan keunggulan lokasi rumah sakit yang strategis.

Untuk variabel Brand Trust, diperoleh nilai rata-rata 348,18 atau 62,04% yang juga termasuk kategori "baik". Dimensi credibility mencatat nilai tertinggi (368,3), sedangkan dimensi self orientation mencatat nilai terendah (334,37) — menandakan bahwa kepercayaan pasien terhadap kredibilitas rumah sakit lebih kuat dibandingkan penilaian mereka terhadap perhatian rumah sakit pada kebutuhan individu pasien.

Variabel Kepuasan Pasien memperoleh nilai rata-rata 347,31 atau 62%, yang juga tergolong kategori "baik". Nilai tertinggi terletak pada dimensi lingkungan fisik (369), sementara dimensi kualitas teknis mencatat nilai terendah (327), yang menandakan bahwa pelayanan teknis masih perlu ditingkatkan meski kondisi fisik dan kenyamanan lingkungan sudah dinilai baik.

Sementara itu, variabel Loyalitas Pasien memperoleh nilai rata-rata 358,99 atau 64,75%, termasuk kategori "baik", dengan dimensi cognitive mencatat nilai tertinggi (378,3) dan dimensi conative mencatat nilai terendah (345,67). Temuan ini menunjukkan bahwa secara kognitif pasien meyakini manfaat RSUD dr. Rubini, tetapi niat perilaku untuk terus menggunakan layanan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya.

Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas pelayanan yang baik mendukung terciptanya kepuasan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pasien (Ardiani & Murwatiningsih, 2017) [24], sebagaimana tercermin dari keempat variabel penelitian ini yang seluruhnya berada pada kategori "baik".

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,755 + 0,293X_1 + 0,276X_2 + 0,421X_3$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Pasien sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien, dengan Kepuasan Pasien menyumbang koefisien pengaruh terbesar (0,421). Nilai R Square sebesar 0,680 mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 68% variasi pada Loyalitas Pasien, sementara 32% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara individual terhadap Loyalitas Pasien: Brand Image (t hitung 6,773; sig. 0,000), Brand Trust (t hitung 10,447; sig. 0,004), dan Kepuasan Pasien (t hitung 9,386; sig. 0,000). Karena seluruh nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel (1,661) pada taraf signifikansi 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima untuk masing-masing variabel.

Sementara itu, uji simultan (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 67,973 yang lebih besar dari F tabel (3,11) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Pasien secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian pada pasien rumah sakit yang menyebutkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pasien berfungsi sebagai mediator kualitas pelayanan yang berdampak signifikan terhadap loyalitas (Patawayati et al., 2013) [25], sekaligus mendukung teori bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung terhadap niat perilaku dan loyalitas konsumen dalam konteks jasa [26].

4. KESIMPULAN

Brand image pada RSUD dr. Rubini berada pada kategori "Cukup". Karena nilai t-hitung (6,773) lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Brand trust pada RSUD dr. Rubini berada pada kategori "Baik"; dengan nilai t-hitung (10,447) yang melampaui t-tabel (1,661) pada signifikansi $< 0,05$, Brand trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien pada RSUD dr. Rubini turut berada pada kategori "Baik", dan dengan nilai t-hitung (9,386) yang lebih besar dari t-tabel (1,661) pada signifikansi $< 0,05$, Kepuasan pasien terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Loyalitas pasien sendiri berada pada kategori "Baik". Nilai F-hitung (67,973) yang melampaui F-tabel (3,11) dengan signifikansi $< 0,05$ menegaskan bahwa Brand image, Brand Trust, dan Kepuasan Pasien secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

REFERENSI

- [1] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2011). Pedoman Penyelenggaraan Pelayanan Rumah Sakit. Jakarta: Kemenkes RI.
- [2] Sadya, S. (2023). Jumlah Rumah Sakit di Indonesia Mencapai 3.072 Unit pada 2022. DataIndonesia.id.
- [3] Badan Pusat Statistik. (2022). Provinsi Kalimantan Barat dalam Angka 2022. Pontianak: BPS Provinsi Kalimantan Barat.
- [4] Setiyowati. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pasien dalam Pemanfaatan Kembali Pelayanan Kesehatan.
- [5] Simamora, B. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232–245.
- [7] Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- [8] Rinaldi. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Stakeholder Engagement pada Industri Jasa.
- [9] Xian, G. L., Xia, L. Z., & Yu, L. (2011). Research on the components of brand image and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Studies*, 3(2), 45–58.
- [10] Hasan, et al. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Rumah Sakit Swasta. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*.
- [11] Ardiani, & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien. *Management Analysis Journal*, 6(3).
- [12] Maqrifah. (2017). Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pasien pada RSIA Sitti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar (Skripsi/Tesis). Makassar.
- [13] Maister, D. H., Green, C. H., & Galford, R. M. (2001). *The Trusted Advisor*. New York: Free Press.
- [14] Jasfar, F. (2012). Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [15] Patawayati, Z. D., & Setiawan, M. (2013). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2).
- [16] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Permana. (2018). Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Implikasinya Terhadap Kunjungan Ulang Pasien. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*.

- [18] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [19] Barnett, M. L. (2006). Corporate reputation and consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*.
- [20] Grewal, D. (2004). The impacts of corporate image on customer preference and loyalty. *Journal of Retailing*.
- [21] Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: Jossey-Bass.
- [22] Vigaretha, & Handayani. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.
- [23] Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [24] Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- [25] Patawayati, Zain, D., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2013). Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals). *IOSR Journal of Business and Management*, 13(7), 1–14.
- [26] Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.