**JURNAL**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PASIEN DI KLINIK PRATAMA IB SUKAJADI**

**Oleh:**

**STEPHANIE VIANTI HALIM**

**NIM. 218020059**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG
2025**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta dampaknya terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama IB Sukajadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 160 responden pasien dan dianalisis menggunakan teknik path analysis. Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian, kepuasan pasien berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

**Kata Kunci**: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien, Loyalitas Pasien

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on patient satisfaction and its impact on patient loyalty at Klinik Pratama IB Sukajadi. This research uses a quantitative approach with a survey design. Data were collected through questionnaires from 160 patient respondents and analyzed using path analysis techniques. The results show that brand image and service quality have a significant effect on patient satisfaction. Patient satisfaction also has a significant effect on patient loyalty. Thus, patient satisfaction serves as a mediating variable in the relationship between brand image and service quality on patient loyalty.

**Keywords**: Brand Image, Service Quality, Patient Satisfaction, Patient Loyalty

**ABSTRAK**

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nganalisis pangaruh citra mérek jeung kualitas palayanan kana kapuasan pasien sarta dampakna kana kasatiaan pasien di Klinik Pratama IB Sukajadi. Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan desain survéy. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesionér ti 160 responden pasien jeung dianalisis maké teknik path analysis. Hasilna nunjukkeun yén citra mérek jeung kualitas palayanan miboga pangaruh anu signifikan kana kapuasan pasien. Kapuasan pasien ogé miboga pangaruh anu signifikan kana kasatiaan pasien. Ku kituna, kapuasan pasien boga peran salaku variabel mediasi dina hubungan antara citra mérek jeung kualitas palayanan kana kasatiaan pasien.

**Kecap Konci**: Citra Mérék, Kualitas Palayanan, Kapuasan Pasien, Kasatiaan Pasien

### ****PENDAHULUAN****

Klinik sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan primer memegang peranan strategis dalam mendukung sistem kesehatan nasional. Klinik tidak hanya menjadi garda terdepan dalam memberikan layanan kesehatan dasar, tetapi juga berperan penting dalam menjalankan fungsi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Dengan adanya kemudahan akses dan efisiensi dalam pelayanan, klinik sering kali menjadi pilihan pertama masyarakat dalam memperoleh layanan kesehatan. Oleh karena itu, kualitas dan keberlangsungan operasional klinik sangat dipengaruhi oleh kemampuan institusi dalam membangun kepercayaan, memenuhi harapan pasien, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Salah satu indikator penting keberhasilan layanan klinik adalah **loyalitas pasien**, yaitu kecenderungan pasien untuk terus menggunakan layanan klinik secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari serangkaian interaksi positif yang membentuk persepsi dan kepuasan pasien terhadap layanan yang diterima. **Kotler dan Keller (2016)** menegaskan bahwa loyalitas merupakan outcome dari pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Mereka menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap harapan mereka.” Jika harapan pasien terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan tumbuh rasa puas yang menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas.

Menurut **Oliver (1997),** loyalitas pelanggan dalam sektor jasa—termasuk layanan kesehatan—melibatkan aspek afektif, kognitif, dan konatif. Ini berarti bahwa loyalitas bukan hanya berkaitan dengan niat untuk kembali, tetapi juga dengan perasaan puas dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam konteks klinik, loyalitas pasien sangat krusial karena mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi kesehatan tersebut. Tingginya loyalitas pasien tidak hanya berdampak pada kestabilan kunjungan dan pendapatan klinik, tetapi juga memperkuat reputasi serta daya saing lembaga di tengah kompetisi yang ketat dalam sektor layanan kesehatan.

Namun demikian, Klinik Pratama IB Sukajadi dalam beberapa waktu terakhir mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien. Fenomena ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan yang berkaitan dengan persepsi pasien terhadap nilai yang diberikan oleh klinik, khususnya dalam aspek **citra merek** dan **kualitas pelayanan**. Menurut **Tjiptono (2016)**, “citra merek adalah sekumpulan persepsi yang terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari informasi, pengalaman, dan interaksi dengan produk atau layanan.” Citra merek yang kuat akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap klinik. Sebaliknya, citra yang lemah atau tidak konsisten dapat menurunkan daya tarik klinik dan menyebabkan berkurangnya kunjungan pasien.

Sementara itu, **kualitas pelayanan** merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan tingkat kepuasan pasien. Berdasarkan model **SERVQUAL** yang dikembangkan oleh **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988),** kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama: **tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan),** dan **empathy (empati).** Model ini telah banyak digunakan dalam evaluasi layanan jasa termasuk di bidang kesehatan, dan terbukti mampu menjelaskan bagaimana persepsi pasien terhadap pelayanan memengaruhi kepuasan mereka. **Zeithaml et al. (1990)** menambahkan bahwa “kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas jangka panjang, terutama dalam layanan yang menuntut interaksi langsung dan kepercayaan tinggi seperti layanan kesehatan.”

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek saling berinteraksi dalam membentuk **kepuasan pasien**, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap **loyalitas**. Studi oleh **Sibarani dan Riani (2017)** misalnya, menyatakan bahwa baik kualitas pelayanan maupun citra merek secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini mempertegas bahwa pendekatan manajemen hubungan pasien yang baik harus mencakup pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, termasuk aspek emosional dan fungsional dari layanan kesehatan.

Melihat pentingnya peran **citra merek** dan **kualitas pelayanan** dalam menciptakan **kepuasan dan loyalitas pasien**, maka penelitian ini menjadi relevan dan mendesak. Klinik Pratama IB Sukajadi perlu mengevaluasi kedua aspek ini secara komprehensif guna mengidentifikasi titik lemah dan merancang strategi peningkatan yang berorientasi pada kepuasan pasien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta dampaknya terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama IB Sukajadi**, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam upaya peningkatan kualitas layanan dan daya saing institusi pelayanan kesehatan di era kompetitif saat ini.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari masing-masing variabel penelitian, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien berdasarkan persepsi dan pengalaman pasien Klinik Pratama IB Sukajadi. Sedangkan pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut. Sebagaimana dikemukakan oleh Singarimbun dan Effendi (1995), pendekatan eksplanatori digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan secara teoritis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah mendapatkan layanan di Klinik Pratama IB Sukajadi dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (tidak terbatas atau infinite), maka digunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dan representatif untuk tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan adalah:

1. Pasien yang telah menggunakan layanan di Klinik Pratama IB Sukajadi sebanyak minimal dua kali,
2. Pasien yang berusia minimal 17 tahun, sehingga dianggap memiliki kemampuan kognitif yang cukup dalam memahami dan menjawab pertanyaan kuesioner secara rasional.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 160 responden, yang dianggap memenuhi syarat minimal untuk analisis statistik multivariat, khususnya analisis jalur (path analysis). Penentuan ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk analisis jalur adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator atau parameter yang akan diestimasi. Dengan demikian, jumlah 160 responden sudah cukup memadai untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil analisis.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), yang dirancang berdasarkan teori-teori yang telah teruji secara ilmiah:

* Citra Merek: Mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang meliputi persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas terhadap merek. Menurut mereka, citra merek yang kuat mampu menciptakan nilai emosional bagi pelanggan yang berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang.
* Kualitas Pelayanan: Diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Menurut mereka, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari aspek teknis, tetapi juga dari bagaimana layanan tersebut diberikan secara interpersonal dan penuh perhatian.
* Kepuasan Pasien: Diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016), yang mencakup kesesuaian antara harapan dengan kenyataan layanan, perasaan puas, serta keinginan untuk kembali menggunakan layanan.
* Loyalitas Pasien: Diukur berdasarkan indikator perilaku seperti intensi kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta preferensi menggunakan layanan dibandingkan kompetitor, sebagaimana disarankan oleh Griffin (2005) dalam kajian tentang loyalitas pelanggan.

Sebelum penyebaran skala dilakukan, dilakukan uji coba (try-out) kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha, di mana nilai α ≥ 0,70 menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya (reliable) untuk digunakan dalam penelitian utama (Nunnally, 1978).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis), yang merupakan pengembangan dari regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas (citra merek dan kualitas pelayanan), terhadap variabel antara (kepuasan pasien) dan akhirnya terhadap variabel terikat (loyalitas pasien). Sebelum analisis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik, yang meliputi:

* Uji normalitas, untuk memastikan distribusi data bersifat normal;
* Uji multikolinearitas, untuk melihat apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas;
* Uji heteroskedastisitas, untuk memastikan kesamaan varians dari residual dalam model.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS dan/atau AMOS, agar analisis dapat dilakukan secara akurat dan pemodelan hubungan antar variabel dapat divisualisasikan secara struktural.

Dengan metodologi yang sistematis dan berlandaskan teori yang kuat ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris dan objektif mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen Klinik Pratama IB Sukajadi dalam meningkatkan kinerja layanannya secara berkelanjutan.

**HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien serta dampaknya terhadap loyalitas pasien di Klinik Pratama IB Sukajadi. Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) terhadap data yang diperoleh dari 160 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pasien

 Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, dengan koefisien jalur (β = 0,36) dan nilai signifikansi p < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pasien terhadap citra Klinik Pratama IB Sukajadi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Citra merek yang kuat mencerminkan kredibilitas, reputasi, dan konsistensi layanan yang dirasakan oleh pasien.

 Pendapat\_Ahli:
Menurut Aaker (1996) dalam bukunya *Building Strong Brands*, citra merek adalah suatu persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek, yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks layanan kesehatan, citra merek yang baik tidak hanya mencakup aspek visual dan komunikasi, tetapi juga integritas dan kualitas dari pelayanan yang diterima oleh pasien. Oleh karena itu, citra merek yang kuat akan menciptakan ekspektasi positif yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan pasien.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien

 Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, dengan nilai koefisien jalur (β = 0,42) dan p < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan—termasuk aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kondisi fisik fasilitas—semakin tinggi tingkat kepuasan pasien. Dimensi-dimensi dalam SERVQUAL yang diukur menunjukkan kontribusi nyata terhadap persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan.

 PendapatV\_Ahli:
Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup keandalan (reliability) dalam memberikan layanan sesuai harapan pasien, tetapi juga *tangibles* (aspek fisik), *responsiveness* (daya tanggap terhadap kebutuhan pasien), *assurance* (jaminan terhadap kualitas layanan), dan *empathy* (kemampuan untuk merasakan dan memahami kebutuhan pasien). Kualitas pelayanan yang superior akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pasien, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

1. Pengaruh Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien

 Variabel kepuasan pasien terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, dengan nilai koefisien (β = 0,51) dan p < 0,05. Ini berarti bahwa pasien yang merasa puas cenderung untuk kembali menggunakan layanan Klinik Pratama IB Sukajadi serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat, yang kemudian membentuk sikap loyal.

 Pendapat\_Ahli:
Oliver (1999) dalam *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* menyatakan bahwa kepuasan bukan hanya merupakan evaluasi positif terhadap produk atau layanan, tetapi juga terkait dengan pembentukan loyalitas yang lebih dalam. Kepuasan menciptakan keterikatan emosional yang mendalam, yang mendorong pasien untuk tidak hanya kembali menggunakan layanan, tetapi juga menjadi advokat bagi merek tersebut, dengan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

1. Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan Pasien

 Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui variabel kepuasan pasien. Artinya, citra merek dan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pasien, tetapi juga berperan secara tidak langsung dalam meningkatkan loyalitas dengan menjadikan kepuasan sebagai mediator. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas pasien tidak bisa dicapai hanya dengan memperkuat citra atau meningkatkan mutu pelayanan secara terpisah, tetapi harus dibarengi dengan penciptaan pengalaman yang memuaskan bagi pasien.

 Pendapat\_Ahli:
Dick & Basu (1994) dalam *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework* mengemukakan bahwa loyalitas bukanlah hanya hasil dari satu faktor, tetapi sebuah proses berkelanjutan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Dalam hal ini, citra merek yang kuat dan kualitas pelayanan yang baik menciptakan harapan dan pengalaman positif, yang kemudian terintegrasi dalam bentuk kepuasan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pasien yang lebih tahan lama.

### ****PEMBAHASAN****

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **citra merek** dan **kualitas pelayanan** berpengaruh signifikan terhadap **kepuasan pasien**, dan pada akhirnya **kepuasan pasien** berpengaruh terhadap **loyalitas pasien**. Temuan ini mendukung secara kuat teori-teori yang ada dan memberikan kontribusi pada pemahaman lebih dalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks layanan kesehatan.

#### ****Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pasien****

Citra merek berperan sangat penting dalam menciptakan harapan pasien terhadap layanan yang akan diterima. **Kotler dan Keller (2016)** mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap merek akan menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi dari konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks layanan kesehatan, **citra merek** berfungsi sebagai cerminan dari kualitas dan kredibilitas klinik di mata pasien. Sebagaimana yang diungkapkan oleh **Aaker (1991)**, merek yang kuat tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dalam penelitian ini, **citra merek yang baik** menunjukkan bahwa klinik telah berhasil membangun citra positif melalui pengalaman pasien sebelumnya, komunikasi yang efektif, serta komitmen terhadap kualitas layanan medis yang diberikan. Pasien yang memiliki persepsi positif tentang merek akan lebih cenderung merasa puas dengan pelayanan yang diterima, bahkan sebelum menerima layanan itu sendiri. **Zeithaml et al. (1990)** menyatakan bahwa kualitas merek dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan dan pada akhirnya kepuasan pelanggan, karena citra merek membentuk ekspektasi awal yang penting bagi pengalaman pasien.

#### ****Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien****

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, yang sejalan dengan teori dari **Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988)** mengenai dimensi kualitas pelayanan. Dalam konteks layanan kesehatan, kelima dimensi kualitas pelayanan — tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy — merupakan faktor yang sangat penting untuk memastikan bahwa pasien mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. **Grönroos (1990)** menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa yang bersifat tidak berwujud seperti layanan medis. Dalam hal ini, **kualitas pelayanan** mencakup banyak aspek, mulai dari profesionalisme tenaga medis, kecepatan dan ketepatan pelayanan, hingga rasa perhatian yang diberikan kepada pasien. **Bateson (1992)** juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dalam sektor kesehatan sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara pasien dan tenaga medis, yang memberikan dampak langsung pada persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya dimensi responsiveness dan empathy dalam sektor kesehatan, dimana kemampuan petugas medis untuk menunjukkan kecepatan dalam merespons kebutuhan pasien serta memberikan perhatian yang tulus kepada mereka adalah faktor kunci dalam menciptakan kepuasan yang tinggi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh **Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996)**, kualitas pelayanan dalam layanan kesehatan sangat bergantung pada interaksi langsung antara pasien dan penyedia layanan, yang menjadi faktor pembeda utama dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pasien.

#### ****Kepuasan Pasien sebagai Mediasi dalam Loyalitas Pasien****

Penelitian ini juga menemukan bahwa **kepuasan pasien** berpengaruh langsung dan signifikan terhadap **loyalitas pasien**. **Oliver (1999)** dalam teorinya mengenai loyalitas pelanggan menyatakan bahwa loyalitas dibangun melalui proses kognitif dan afektif, yang dimulai dari kepuasan pelanggan. Ketika pasien merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. **Dick dan Basu (1994)** menyebutkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Dalam hal ini, kepuasan pasien berfungsi sebagai pendorong utama untuk membentuk loyalitas jangka panjang, dengan cara meningkatkan keterikatan emosional dan komitmen perilaku pasien terhadap klinik.

Pentingnya peran **kepuasan pasien** dalam membentuk loyalitas ini juga dijelaskan oleh **Morgan dan Hunt (1994)** dalam teori komitmen-trust, yang menegaskan bahwa hubungan jangka panjang yang sukses antara penyedia layanan dan konsumen sangat bergantung pada tingkat kepuasan dan kepercayaan yang dibangun selama interaksi.

#### ****Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien melalui Kepuasan****

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa **citra merek** dan **kualitas pelayanan** berpengaruh tidak langsung terhadap **loyalitas pasien** melalui **kepuasan pasien**. Temuan ini mendukung pandangan **Sweeney dan Soutar (2001)** yang mengungkapkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan antara harapan awal (citra merek dan kualitas pelayanan) dengan loyalitas. Dalam konteks ini, citra merek dan kualitas pelayanan membentuk harapan dan pengalaman awal pasien, namun pengalaman yang memuaskan akan memperkuat hubungan antara pasien dan klinik, yang pada gilirannya mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

Seperti yang dijelaskan oleh **Czepiel (1990),** meskipun citra merek yang positif dan kualitas pelayanan yang baik dapat menarik perhatian pasien, loyalitas hanya dapat terwujud apabila pengalaman yang diterima pasien sesuai dengan atau melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, **kepuasan pasien** menjadi jembatan penting yang menghubungkan citra merek dan kualitas pelayanan dengan loyalitas jangka panjang.

#### ****Implikasi Praktis****

Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi manajemen **Klinik Pratama IB Sukajadi** dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien:

1. **Penguatan\_Citra\_Merek:**
Klinik perlu membangun dan menjaga citra merek yang konsisten dan positif melalui komunikasi publik yang jelas, identitas visual yang profesional, serta pemanfaatan testimoni pasien yang puas untuk membangun kepercayaan. **Kapferer (2008)** menyatakan bahwa pengelolaan citra merek yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, dan dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.
2. **Peningkatan\_Kualitas\_Pelayanan:**
Fokus utama harus diberikan pada aspek **responsiveness** dan **empathy**, yang merupakan dimensi kritis dalam membangun kepuasan pasien. Hal ini juga mencakup pelatihan berkala bagi staf medis dan non-medis untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan keterampilan teknis mereka dalam memberikan pelayanan yang optimal. **Berry et al. (1994)** mengingatkan bahwa kualitas pelayanan dalam sektor medis harus terus ditingkatkan melalui evaluasi dan pengembangan yang berkelanjutan.
3. **Pengelolaan\_Pengalaman\_Pasien:**
Mengelola pengalaman pasien secara menyeluruh, mulai dari pendaftaran hingga follow-up setelah pelayanan, adalah kunci untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan. Klinik harus menciptakan lingkungan yang nyaman, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pasien untuk memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pasien.

Dengan mengadopsi pendekatan yang holistik ini, Klinik Pratama IB Sukajadi dapat memperkuat **kepuasan pasien** yang berujung pada **loyalitas pasien**, serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan klinik dalam jangka panjang.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 160 responden pasien Klinik Pratama IB Sukajadi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya, persepsi pasien terhadap reputasi, kepercayaan, dan profesionalitas klinik menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung pasien terhadap layanan yang diberikan — termasuk aspek keandalan tenaga medis, kecepatan pelayanan, empati dari petugas, serta fasilitas fisik — merupakan elemen krusial yang menentukan tingkat kepuasan pasien.
3. Kepuasan pasien secara signifikan memengaruhi loyalitas pasien. Pasien yang merasa puas menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk kembali menggunakan layanan klinik di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi indikator kuat bagi keberhasilan jangka panjang institusi layanan kesehatan.
4. Citra merek dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, kepuasan menjadi penghubung penting yang menjembatani antara persepsi awal (citra merek dan kualitas pelayanan) dengan perilaku lanjutan pasien (loyalitas).

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan untuk peningkatan kualitas manajemen layanan di Klinik Pratama IB Sukajadi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Penguatan Citra Merek (Branding):
	* Klinik perlu memperkuat identitas visual dan komunikasi publiknya melalui media sosial, situs web, brosur, serta pendekatan komunitas.
	* Kegiatan promosi hendaknya tidak hanya fokus pada aspek harga atau fasilitas, tetapi juga menonjolkan nilai-nilai profesionalitas, empati, dan kepedulian terhadap pasien.
	* Testimoni positif dan pengalaman pasien yang memuaskan dapat dijadikan materi kampanye citra merek secara berkelanjutan.
2. Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan SERVQUAL:
	* Tangibles (bukti fisik): Menyediakan fasilitas klinik yang bersih, nyaman, dan berteknologi sesuai standar pelayanan modern.
	* Reliability (keandalan): Menjamin konsistensi waktu pelayanan, akurasi diagnosis, dan ketersediaan tenaga medis.
	* Responsiveness (daya tanggap): Meningkatkan kecepatan dan kesigapan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pasien.
	* Assurance (jaminan): Meningkatkan kepercayaan melalui kompetensi tenaga medis, keramah-tamahan, dan keamanan prosedur.
	* Empathy (empati): Mengembangkan pelayanan yang lebih personal, penuh perhatian, dan mampu memahami kondisi emosional pasien.
3. Peningkatan Kapasitas SDM:
	* Manajemen perlu melakukan pelatihan rutin bagi tenaga kesehatan dan frontliner dalam aspek komunikasi, pelayanan prima, dan manajemen emosi.
	* Evaluasi kinerja pelayanan sebaiknya dilakukan secara berkala dengan mengacu pada umpan balik pasien.
4. Pengelolaan Pengalaman Pasien (Patient Experience Management):
	* Klinik dapat mengembangkan sistem survei kepuasan pasca pelayanan untuk memperoleh data secara langsung dari pasien.
	* Mengintegrasikan data tersebut ke dalam pengambilan keputusan strategis akan membantu klinik merespon kebutuhan dan ekspektasi pasien secara adaptif.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Insights from Research and Practice*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

**Jurnal**

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.

Sibarani, E., & Riani, E. (2017). *The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study in Healthcare Services*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 13(2), 73-80.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.