

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN PASIEN DAN KEPUASAN PASIEN TERHADAP LOYALITAS PASIEN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE* DI KLINIK *CUBE DENTAL*

Olga Emmanuella^{1*}, Radityo Fajar Arianto²

Department of Hospital Administration, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia^{1,2}

**Corresponding Author : emmanuellaolga@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif kualitas pelayanan, kepercayaan pasien dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien terhadap brand image di Klinik Cube Dental. Dalam industri kesehatan yang berkembang pesat, loyalitas pasien menjadi tujuan strategis karena berdampak pada keberlanjutan operasional, reputasi, dan stabilitas keuangan fasilitas kesehatan. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kepercayaan, citra klinik, dan kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan. Klinik Cube Dental, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan gigi di Jakarta Selatan, berupaya meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi harapan pasien dan mempertahankan loyalitas mereka. Citra klinik yang positif, pelayanan inovatif, serta strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pasien, yang pada akhirnya memengaruhi intensi kunjungan ulang. Dengan persiapan menuju akreditasi, Klinik Cube Dental perlu mengevaluasi tingkat kepuasan pasien sebagai indikator kualitas pelayanan yang berdampak pada keberhasilan manajerial dan operasionalnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung ke Klinik Cube Dental dengan jumlah sampel 248 responden. Teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan Skala Likert point 1-5 dan menggunakan SEM-PLS. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Terdapat pengaruh antara loyalitas pasien dan kepercayaan pasien dengan *brand image*. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun brand image yang kuat untuk mempertahankan kesetiaan pasien dalam lingkungan bisnis kesehatan yang kompetitif.

Kata kunci : *brand image*, kepercayaan pasien, kepuasan pasien, kualitas pelayanan, loyalitas pasien

ABSTRACT

This study aims to examine the positive effect of quality of service, patient trust and patient satisfaction on patient loyalty to the brand image at Cube Dental Clinic. In the rapidly growing healthcare industry, patient loyalty is a strategic goal because it impacts the operational sustainability, reputation, and financial stability of the facility. operational sustainability, reputation, and financial stability of healthcare facilities. This loyalty is influenced by trust, clinic image, and patient satisfaction with the services provided. patient satisfaction with the services provided. Cube Dental Clinic, as one of the dental health service providers in South Jakarta, endeavours to improve service quality to meet patient expectations and maintain their loyalty. A positive clinic image, innovative services, and the right marketing strategy are the keys to improving patient satisfaction, which is the key to maintaining loyalty. In preparation for accreditation, Cube Dental Clinic needs to evaluate the level of patient satisfaction as an indicator of service quality that has an impact on the success of accreditation. managerial and operational success. The population in this study were patients who visiting the Cube Dental Clinic with sample size of 248 respondents. The sampling technique used by the author is non-probability sampling. used by the author is non-probability sampling. This research using a Likert point scale of 1-5 and using SEM-PLS. Based on the results Based on the results of this study, there is an influence between service quality and patient satisfaction on patient loyalty. There is an influence between patient loyalty and patient trust with brand image. image. This finding confirms the importance of building a strong brand image to maintain patient loyalty in a competitive healthcare business environment.

Keywords : *service quality, patient trust, patient satisfaction, patient loyalty, brand image*

PENDAHULUAN

Menurut Riset Kesehatan Dasar 2018, lebih dari 50% penduduk Indonesia, yaitu sekitar 57,6% dari total populasi memiliki masalah gigi dan mulut. Pertumbuhan ekonomi di sektor kesehatan menunjukkan bahwa layanan kesehatan memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan sektor lainnya. Pesatnya perkembangan industri kesehatan telah memotivasi para pelaku bisnis untuk berinovasi dan mencari berbagai cara agar tetap bersaing. Fasilitas layanan kesehatan, seperti praktik dokter mandiri, klinik, puskesmas, rumah sakit, dan fasilitas kesehatan lainnya, menjadi salah satu aktor utama dalam industri kesehatan (Pratami et al., 2023). Kepuasan pasien adalah salah satu tanda keberhasilan dalam memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat (Maramis et al., 2023). Loyalitas merupakan upaya untuk menjaga pasien tetap berlangganan selama mungkin. Loyalitas juga berarti adanya komitmen untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan yang diutamakan di masa mendatang (El Dalatony et al., 2023). Loyalitas pasien merupakan tujuan strategis bagi fasilitas kesehatan karena memiliki dampak positif pada keberlanjutan operasional, reputasi, dan stabilitas keuangan. Indikator loyalitas pelanggan yang pertama adalah *trust* yaitu kepercayaan pelanggan dalam konteks ini adalah pasien dan perusahaan atau rumah sakit (Sitepu, 2024).

Citra yang positif dari Klinik juga akan membuat pasien merasa puas dengan pelayanan kesehatan yang diberikan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan tetapi sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan perusahaan. Citra klinik berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap pasien, oleh karena itu pemahaman hubungan antara citra klinik dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan. Pandangan *brand image* yang baik diantaranya adalah reputasi yang baik, fasilitas yang memadai untuk pelayanan medis, memiliki dokter yang bisa diandalkan, memiliki peralatan medis yang canggih dan sudah dikenal luas oleh masyarakat (Prasetyo, 2017).

Klinik *Cube Dental* merupakan salah satu klinik kesehatan gigi yang berupaya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat di daerah Jakarta Selatan. Klinik harus punya strategi pemasaran yang tepat karena lingkungan global dimana masyarakat membutuhkan pelayanan yang inovatif karena jenuh terhadap pelayanan yang monoton, sehingga kepuasan pasien menjadi tantangan manajerial dari Klinik. Kualitas tingkat pelayanan terhadap kepuasan pasien merupakan suatu proses yang komplis, sehingga pada akhirnya akan menyangkut manajemen klinik secara keseluruhan, maka konsep klinik perlu untuk selalu diperbaharui dan disempurnakan, sehingga dapat terwujud pelayanan kesehatan yang bermutu, terjangkau, efektif, dan efisien, merata serta berkesinambungan. Klinik *Cube Dental* saat ini bersiap dengan akreditasi, sehingga harus diketahui terlebih dahulu tingkat kepuasan pasien yang ada di Klinik. Kepuasan pasien merupakan penilaian terhadap baik atau buruknya kualitas pelayanan kesehatan yang diterima oleh pasien. Pasien akan merasa puas apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperoleh sama atau melebihi harapannya sehingga mempengaruhi loyalitas pasien. Tingkat kepuasan pasien sangat penting dan berhubungan erat dengan tingkat kunjungan kembali pasien sehingga hal ini dapat digunakan sebagai indikator terhadap kualitas pelayanan kesehatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif kualitas pelayanan, kepercayaan pasien dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien terhadap brand image di Klinik *Cube Dental*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk pengujian hipotesis dan korelasi. Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel. Dalam desain penelitian ini, pengukuran indikator dari variabel menggunakan skala Likert dengan lima poin. Populasi mengacu pada

keseluruhan kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung ke Klinik *Cube Dental*. Penelitian ini sendiri menggunakan sampel sebanyak minimal 200 responden. Teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *non-probability sampling*. Variabel *independent* adalah kualitas pelayanan, kepercayaan pasien dan kepuasan pasien, variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Loyalitas pasien dan variabel mediasi adalah *Brand image*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data berbasis varians menggunakan PLS-SEM. PLS-SEM adalah pendekatan multivariat generasi kedua yang canggih. Komite Etik Penelitian yang berwenang menyetujui penelitian ini untuk menjaminkannya mengikuti etika penelitian ilmiah. Hak privasi, kerahasiaan data responden, dan keselamatan dan kesejahteraan peserta studi dipertimbangkan selama tinjauan etik.

HASIL

Analisis Responden

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

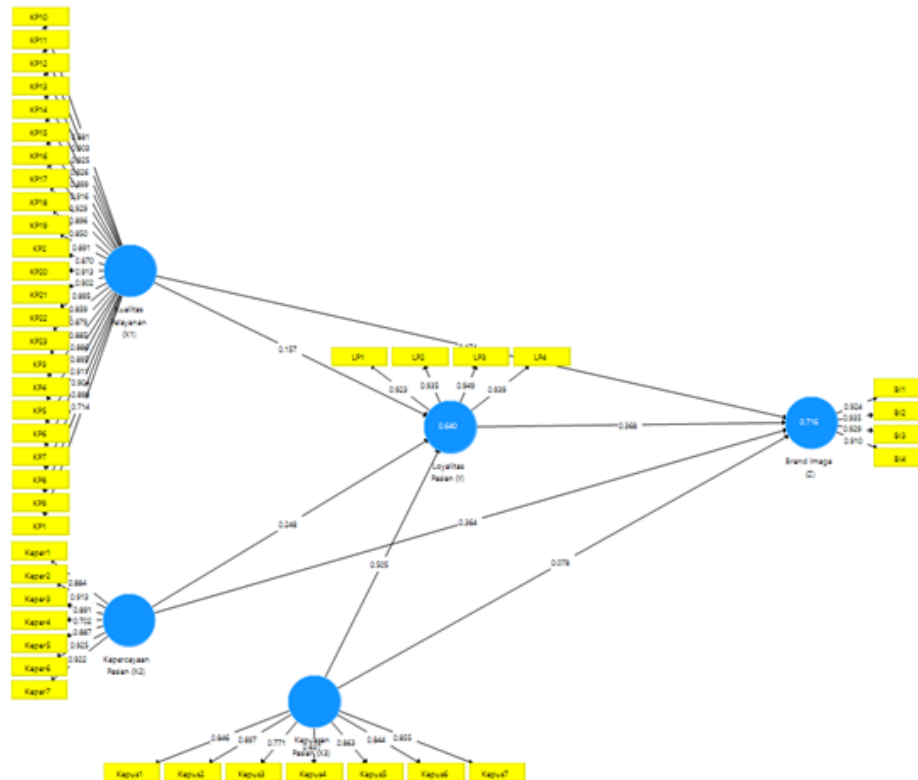
	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	112	45.16
Perempuan	136	54.84
Domisili		
Jabodetabek	134	54.03
Luar Jabodetabek	114	45.97
Berapa kali mengunjungi Klinik Cube Dental		
Sekali	120	48.39
Dua kali	80	32.26
Lebih dari dua kali	48	19.35

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden adalah perempuan (54,84%) dengan laki-laki menyusul sebanyak 45,16%. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Jabodetabek (54,03%), sedangkan sisanya berasal dari luar Jabodetabek (45,97%). Mengenai frekuensi kunjungan ke Klinik *Cube Dental*, sebagian besar responden mengunjungi klinik tersebut sekali (48,39%), diikuti dengan 80 responden yang mengunjungi dua kali (32,26%), dan 48 responden yang mengunjungi lebih dari dua kali (19,35%).

Analisis SEM-PLS

Outer Model

Model ini menjelaskan bagaimana indikator-indikator yang diamati berhubungan dengan konstruk yang lebih abstrak dan tidak dapat diukur langsung. Untuk mengevaluasi validitas outer model, digunakan beberapa metode, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability (Cronbach's alpha). Metode-metode ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian, memastikan bahwa indikator yang dipilih dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat dan konsisten.



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

	Brand Image (Z)	Kepercayaan Pasien (X2)	Kepuasan Pasien (X3)	Pasien	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pasien (Y)
BI1	0.924					
BI2	0.935					
BI3	0.929					
BI4	0.91					
KP1					0.713	
KP2					0.869	
KP3					0.879	
KP4					0.885	
KP5					0.885	
KP6					0.895	
KP7					0.911	
KP8					0.903	
KP9					0.898	
KP10					0.881	
KP11					0.903	
KP12					0.926	
KP13					0.927	
KP14					0.9	
KP15					0.916	
KP16					0.93	
KP17					0.897	

KP18		0.85
KP19		0.891
KP20		0.913
KP21		0.903
KP22		0.896
KP23		0.86
Keper1	0.884	
Keper2	0.913	
Keper3	0.891	
Keper4	0.702	
Keper5	0.887	
Keper6	0.925	
Keper7	0.922	
Kepus1		0.846
Kepus2		0.897
Kepus3		0.771
Kepus4		0.837
Kepus5		0.863
Kepus6		0.844
Kepus7		0.855
LP1		0.923
LP2		0.935
LP3		0.949
LP4		0.939

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* indikator variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pasien, kepuasan pasien, loyalitas pasien, dan *brand image* sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,70 dan sudah dikatakan bahwa semua indikator dikatakan valid.

Konstruk Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Nilai *Konstruk Validitas dan Reliabilitas*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (Z)	0.943	0.944	0.959	0.855
Kepercayaan Pasien (X2)	0.949	0.956	0.959	0.771
Kepuasan Pasien (X3)	0.934	0.939	0.946	0.715
Kualitas Pelayanan (X1)	0.988	0.989	0.989	0.791
Loyalitas Pasien (Y)	0.953	0.953	0.966	0.877

Berdasarkan hasil analisis validitas dan reliabilitas pada Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada dalam rentang 0.934 hingga 0.988, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Ini menggambarkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang serupa pada pengukuran ulang. Nilai *Composite Reliability* (CR) untuk semua variabel juga sangat tinggi, berkisar antara 0.946 hingga 0.989, yang menguatkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat secara efektif merepresentasikan masing-masing variabel. *Composite Reliability* umumnya lebih disukai karena memperhitungkan bobot indikator, sehingga

menunjukkan keakuratan yang lebih baik dibanding Cronbach's Alpha. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel melebihi ambang batas 0.5, dengan nilai tertinggi pada variabel Loyalitas Pasien (0.877) dan terendah pada variabel Kepuasan Pasien (0.715). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar varian yang diekstraksi oleh indikator-indikator berasal dari konstruk yang diukur, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand image*, kepercayaan pasien, kepuasan pasien, kualitas pelayanan, dan loyalitas pasien memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Pasien (X2) → Brand Image (Z)	0.364	0.359	0.079	4.596	0
Kepercayaan Pasien (X2) → Loyalitas Pasien (Y)	0.248	0.249	0.201	1.233	0.218
Kepuasan Pasien (X3) → Brand Image (Z)	0.078	0.102	0.114	0.689	0.491
Kepuasan Pasien (X3) → Loyalitas Pasien (Y)	0.505	0.516	0.185	2.725	0.007
Kualitas Pelayanan (X1) → Brand Image (Z)	0.174	0.175	0.116	1.503	0.134
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pasien (Y)	0.157	0.139	0.078	2.019	0.044
Loyalitas Pasien (Y) → Brand Image (Z)	0.368	0.343	0.124	2.969	0.003

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan Kepercayaan Pasien (X2) → *Brand Image* (Z): Nilai *path coefficient* sebesar 0.364 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kepercayaan pasien akan meningkatkan *brand image* sebesar 0.364 standar deviasi. Nilai P-value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan pasien terhadap *brand image*. Kepercayaan Pasien (X2) → Loyalitas Pasien (Y): Nilai *path coefficient* sebesar 0.248 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kepercayaan pasien akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0.248 standar deviasi. Namun, nilai P-value sebesar 0.218 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pasien terhadap loyalitas pasien.

Kepuasan Pasien (X3) → *Brand Image* (Z): Nilai *path coefficient* sebesar 0.078 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kepuasan pasien hanya akan meningkatkan *brand image* sebesar 0.078 standar deviasi. Nilai P-value sebesar 0.491 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pasien terhadap *brand image*. Kepuasan Pasien (X3) → Loyalitas Pasien (Y): Nilai *path coefficient* sebesar 0.505 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kepuasan pasien akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0.505 standar deviasi. Nilai P-value sebesar 0.007 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Kualitas Pelayanan (X1) → *Brand Image* (Z): Nilai *path coefficient* sebesar 0.174 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kualitas pelayanan akan meningkatkan *brand image* sebesar 0.174 standar deviasi. Namun, nilai P-value sebesar 0.134 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *brand image*.

Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pasien (Y): Nilai *path coefficient* sebesar 0.157 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0.157 standar deviasi. Nilai P-value sebesar 0.044 (lebih

kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien. Loyalitas Pasien (Y) \rightarrow *Brand Image* (Z): Nilai *path coefficient* sebesar 0.368 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada loyalitas pasien akan meningkatkan brand image sebesar 0.368 standar deviasi. Nilai P-value sebesar 0.003 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara loyalitas pasien terhadap *brand image*.

Uji Analisa Mediasi

Tabel 5. Hasil Uji Analisa Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Pasien (X2) \rightarrow Loyalitas Pasien (Y) \rightarrow Brand Image (Z)	0.091	0.087	0.08	1.147	0.252
Kepuasan Pasien (X3) \rightarrow Loyalitas Pasien (Y) \rightarrow Brand Image (Z)	0.186	0.174	0.083	2.251	0.025
Kualitas Pelayanan (X1) \rightarrow Loyalitas Pasien (Y) \rightarrow Brand Image (Z)	0.058	0.05	0.037	1.563	0.119

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan Kepercayaan Pasien (X2) \rightarrow Loyalitas Pasien (Y) \rightarrow *Brand Image* (Z): Nilai *path coefficient* sebesar 0.091 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kepercayaan pasien akan meningkatkan 0.091 standar deviasi pada brand image melalui loyalitas pasien sebagai mediator. Nilai P-value sebesar 0.252 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pasien terhadap *brand image* melalui loyalitas pasien tidak signifikan. Kepuasan Pasien (X3) \rightarrow Loyalitas Pasien (Y) \rightarrow *Brand Image* (Z): Nilai *path coefficient* sebesar 0.186 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kepuasan pasien akan meningkatkan 0.186 standar deviasi pada *brand image* melalui loyalitas pasien sebagai mediator. Nilai P-value sebesar 0.025 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pasien terhadap brand image melalui loyalitas pasien signifikan positif. Kualitas Pelayanan (X1) \rightarrow Loyalitas Pasien (Y) \rightarrow *Brand Image* (Z): Nilai *path coefficient* sebesar 0.058 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 standar deviasi pada kualitas pelayanan akan meningkatkan 0.058 standar deviasi pada *brand image* melalui loyalitas pasien sebagai mediator. Nilai P-value sebesar 0.119 (lebih besar dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* melalui loyalitas pasien tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara positif terhadap loyalitas pasien yang berkunjung di Klinik Cube Dental, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sutanto et al. (2019), yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pasien, sekaligus menegaskan pentingnya memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas. Kepercayaan pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang berkunjung ke Klinik Cube Dental. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasien mungkin merasa percaya terhadap kompetensi klinik, kepercayaan saja tidak cukup untuk memastikan kunjungan ulang atau kesetiaan pasien.

Loyalitas pasien lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepuasan terhadap kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan selama mendapatkan pelayanan.

Kepuasan pasien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien yang berkunjung ke Klinik Cube Dental. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Afrizal dan Suhardi (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan pasien merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pasien terhadap penyedia layanan kesehatan. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap *brand image* yang berkunjung di Klinik Cube Dental. Hal ini disebabkan karena *brand image* lebih terkait dengan kesan umum yang diterima masyarakat mengenai klinik, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk promosi, reputasi, dan pengalaman kolektif pasien sebelumnya. Kepercayaan pasien berpengaruh positif terhadap *brand image* yang terbentuk di Klinik Cube Dental, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun citra positif klinik di mata pasien dan masyarakat. Penelitian oleh Wu (2011) mengungkapkan bahwa *brand image* rumah sakit memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Kepuasan pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Klinik Cube Dental. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima, kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk membangun atau meningkatkan citra merek klinik. Penelitian Azizah Febri dan Idra (2024) menyatakan bahwa *brand image* memerlukan lebih dari sekadar kepuasan, seperti strategi branding yang kuat, konsistensi layanan, dan diferensiasi produk yang jelas.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh *brand image* di Klinik Cube Dental. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan yang diberikan baik, hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan loyalitas pasien melalui *brand image*. Kotler dan Keller (2017) menekankan bahwa *brand image* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap keunikan dan konsistensi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pasien tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh *brand image* di Klinik Cube Dental. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari persepsi konsumen terhadap pengalaman merek, yang dapat memperkuat hubungan emosional antara pasien dan penyedia layanan. Kepercayaan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa loyalitas pasien lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih mendalam, seperti hubungan emosional yang terjalin antara pasien dan klinik, serta pengalaman keseluruhan pasien dengan pelayanan yang diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode SEM dan pengolahan data melalui SmartPLS, maka dapat disimpulkan temuan hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan secara positif terhadap loyalitas pasien yang berkunjung di Klinik Cube Dental. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan mendorong pasien untuk loyal. Kepercayaan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang berkunjung di Klinik Cube Dental. Artinya bahwa kepercayaan pasien tidak dapat dibangun dengan strategi yang tepat sehingga tidak menciptakan loyalitas pasien terhadap Klinik Cube Dental. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang berkunjung di Klinik Cube Dental. Artinya bahwa pasien yang merasa puas maka akan berdampak pada loyalitas pasien tersebut di waktu yang akan datang. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap *brand image* yang berkunjung di Klinik Cube Dental. Artinya bahwa semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka *brand image* akan semakin menurun. Loyalitas pasien berpengaruh positif terhadap *brand image* yang berkunjung di Klinik Cube Dental. Artinya bahwa loyalitas pasien yang baik akan meningkatkan citra/*brand image* yang baik terhadap Klinik Cube Dental.

Kepercayaan pasien berpengaruh terhadap brand image. Artinya, tingkat kepercayaan yang dimiliki pasien terhadap layanan atau fasilitas kesehatan secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek institusi kesehatan.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh brand image. Artinya, *brand image* tidak cukup kuat sebagai mediator untuk menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pasien. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain di luar kualitas pelayanan atau brand image mungkin lebih berperan dalam membentuk loyalitas pasien, seperti harga, lokasi, hubungan personal, atau pengalaman emosional yang dirasakan pasien selama menggunakan layanan. Kepercayaan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh brand image. Artinya bahwa meskipun pasien memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan atau institusi kesehatan, hal ini tidak secara signifikan meningkatkan loyalitas mereka melalui persepsi terhadap citra merek (*brand image*). Kepuasan pasien tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh brand image. Artinya bahwa kepuasan pasien tidak cukup kuat untuk menciptakan kesetiaan kepada penyedia layanan kesehatan, bahkan jika citra merek memiliki reputasi yang baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ingin menyampaikan terimakasih yang tulus kepada lokasi penelitian, para responden yang berpartisipasi secara langsung dalam penelitian ini, dan mereka yang terlibat secara tidak langsung. Terimakasih juga kepada pembimbing saya atas restunya dan mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, & Suhardi. (2018). Effect Of Service Quality, Hospital And Trust Image On Patient Satisfaction And Its Implications In Patient Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Stie Pertiba Pangkalpinang*, 4(1), 70–86. <https://Mpra.Ub.Uni-Muenchen.De/Id/Eprint/92510>
- Azizah Febri Yanti, Irda Irda. 2024. Pengaruh *Brand Image* Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasien Poliklinik Rsud Dr.Rasidin Di Kota Padang).
- El Dalatony MM, Alshareef RI, Alkahtani AR, Alhajri SM, Alhumaidany TM, AlQarni WA, Almuaddi AM, Aldossary MS. Patient Satisfaction as a Determinant of Patient Loyalty to the Dentist in Dental Clinics. *J Patient Exp*. 2023 Apr 2;10:23743735231166506. doi: 10.1177/23743735231166506. PMID: 37051112; PMCID: PMC10084532.
- Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian dan Pengembangan. Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar. Kementrian Kesehat Republik Indonesia 2018; 1–100
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks*,. Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen
- Maramis, Jeana, Yuliana, Ni, Tobeonda, Farenzia. 2023. Dental And Oral Health Services On Patient Satisfaction At The Dental Clinic In Increasing Patient Satisfaction. 10.36082/jdht.v4i1.1008
- Prasetyo, Faisal Adi (2017) *Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Dilakukan Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Melati Husada Malang)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Pratami et al., 2023. Model Kemitraan antara Puskesmas dan Posyandu di Pos PAUD. DOI:10.31004/obsesi.v7i4.5239
- Sitepu, M., & Kosasih, K. (2024). Analisis Loyalitas Pasien dan Kepuasan Pasien: Pendekatan Kajian Literatur dengan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2047–2058. <https://doi.org/10.54082/jupin.834>

- Sutanto, H., Suddin, A., & Sriwidodo, U. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di Poliklinik Rawat Jalan Rsui Banyu Bening Boyolali. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13 No. 2, 405–415
- Wu, Yeh dan Hsiao, 2011. *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*