

Hubungan *Brand Image*, Bauran Pemasaran, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Jalan RS Bhayangkara Manado

Stephanie Riany Tanama¹, Yanuar Jak², Purwanti Aminingsih³

stephanie.tanama06@gmail.com, jakyanuar@gmail.com, purwanti_aminingsih@gmail.com

Universitas Respati Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Perkembangan rumah sakit tidak terlepas dari persaingan ketat antar rumah sakit, dimana hal ini membutuhkan strategi bisnis yang baik antara lain strategi publikasi yang meningkatkan *brand image*, strategi pemasaran dan tentunya secara internal strategi peningkatan kualitas layanan yang diberikan sehingga pasien selaku konsumen menjadi pasien yang loyal terhadap rumah sakit tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien umum di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK III Manado.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dengan sampel 67 pasien umum dari bulan Januari-Juni 2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pasien umum di Poliklinik yang berobat periode Januari-Juni 2025 yang datanya diambil dari rekam medik. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson untuk menguji hubungan dari masing-masing variabel.

Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien ($p\text{-value} < 0.05$) dan menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pasien ($p\text{-value} 0.770$), meskipun dalam uji Anova didapatkan ketiga variabel independent memiliki korelasi simultan terhadap variabel dependen ($p\text{-value}=0.000$).

Kesimpulan: Temuan ini memberikan rekomendasi kepada manajemen rumah sakit untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand image* sekaligus tetap meningkatkan faktor lainnya guna pengembangan rumah sakit.

Kata Kunci: *brand image*, bauran pemasaran, kualitas layanan, loyalitas pasien

ABSTRACT

Background: Hospital is inseparable from the intense competition among hospitals, which requires good business strategies, including publicity strategies that improve brand image, marketing strategies, and of course internal strategies for improving the quality of services provided so that patients, as consumers, become loyal patients of the hospital. This research aims to analyze the correlation between brand image, marketing mix, and service quality towards the loyalty of general patients in the Outpatient Installation at Bhayangkara Hospital Manado.

Method: This research uses a quantitative approach with a survey design involving a sample of 67 general patients from January to June 2025. Data collection techniques were carried out through questionnaires distributed to general patients at the Polyclinic who received treatment between January and June 2025, with data taken from medical records. Data analysis was conducted using Pearson correlation test to examine the correlation between each variable.

Result: This study show a significant correlation between marketing mix variables and service quality toward patient loyalty (Sig. <0.05) and show no correlation between the brand image variable and patient loyalty (Sig=0.770), although in the Anova test it was found that the three independent variables have a simultaneous correlation with the dependent variable (Sig=0.000).

Conclusion: This finding provides recommendations to hospital management to enhance the factors influencing the improvement of brand image while also continuing to improve other factors for the development of the hospital.

Keywords: brand image, marketing mix, service quality, loyalty

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi jasa yang menjadi sektor ekonomi yang bersifat kompleks, dinamis, kompetitif, padat modal dan padat karya yang multi disiplin, serta dipengaruhi lingkungan yang selalu berubah.¹ Perkembangan rumah sakit dari berbagai penjurur kesehatan mengalami persaingan global secara ketat.² Baik rumah sakit swasta maupun rumah sakit pemerintah sama - sama terus mencari jalan untuk mensukseskan usahanya agar dapat bersaing terutama era JKN. Namun, pengembangan rumah sakit dalam melakukan pelayanan bagi pasien dengan asuransi pribadi ataupun asuransi perusahaan dan swasta lainnya, menjadi peluang tersendiri bagi rumah sakit. Rumah sakit mendapat dana segar dan cepat dalam

pengembangan operasional dan layanan.

Rumah sakit tidak terlepas dari dampak persaingan akibat globalisasi, organisasi pelayanan kesehatan menghadapi tiga tantangan utama yaitu penurunan investasi publik, peningkatan kebutuhan akan pelayanan kesehatan, peningkatan kinerja petugas.³ Persaingan yang ketat antar rumah sakit membutuhkan strategi bisnis yang baik terutama di bidang pemasaran/ marketing

rumah sakit. Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Promosi rumah sakit dapat menggunakan beberapa media promosi. Media promosi kesehatan adalah sarana atau upaya dalam

menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, baik itu melalui media cetak, elektronik (TV, radio, komputer dan lain-lain) dan media luar ruang, sehingga target sasaran yang dituju dapat meningkatkan pengetahuannya dan diharapkan dapat berubah perilaku kesehatannya kearah yang positif.⁴

Berkembangnya pengguna internet bagi masyarakat luas membuat rumah sakit wajib meningkatkan *Brand Awareness* mereka secara terus menerus, dan membuat kedekatan bersama masyarakat sekitar, oleh karena itu rumah sakit dapat lebih dipercaya dan dapat menjadi pilihan utama bagi pelanggan. *Branding*". *Brand Image* suatu rumah sakit juga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan eksisistensinya diantara kompetitor. *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal ini adalah pasien dan keluarganya yang dipengaruhi beberapa faktor seperti kemudahan nama dan logo rumah sakit untuk diingat dan dibaca, kualitas layanan, dampak dari strategi pemasaran rumah sakit, serta bukti langsung yang didapatkan oleh pasien dan keluarganya selama mendapat layanan di rumah sakit tersebut.

Selain membangun *brand image*, rumah sakit tidak boleh melupakan sumber utama dalam aktifitasnya yaitu kualitas layanan yang diberikan. Layanan rumah sakit dianggap berkualitas jika dapat memenuhi ekspektasi dari pasien dan keluarganya. Banyak hal yang mempengaruhi kualitas layanan di rumah sakit baik dari sumber daya manusia baik tenaga kesehatan dan tenaga non-kesehatan, fasilitas medis dan penunjang medis rumah sakit, serta sarana prasarana lainnya yang dirasakan pasien dan keluarga selama mendapatkan layanan rumah sakit seperti ketersediaan lahan parkir, kenyamanan ruangan, keamanan, serta kemudahan yang pasien rasakan dalam mendukung layanan tersebut. Faktor yang disebutkan diatas pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut. Loyalitas pasien menjadi indikator utama dari segala strategi pengembangan rumah sakit yang sudah dijalankan. Suatu usaha dikatakan berkembang jika terjadi *repeat order* dimana dalam hal ini konsumen merasa puas atas suatu produk yang didapatnya sehingga konsumen berkeinginan melakukan pemesanan ulang terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Abdulaziz

tahun 2020 dimana hasil penelitiannya menyatakan jika kualitas pelayanan yang baik disertai persepsi pasien yang baik terhadap kualitas layanan yang didapat menjadikan faktor yang dominan yang menyebabkan loyalitas pasien yang tinggi.⁵

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional* menggunakan pengukuran pada variable independen dan dependen yang mengkaji hubungan antara *brand image*, bauran pemasaran dan kualitas layanan sebagai variabel independen serta loyalitas pasien sebagai variabel dependen yang dilakukan dalam waktu yang bersamaan. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh (*total sampling*) dari semua pasien umum rawat dari periode Januari-Juni 2025 sebanyak 63 pasien. Analisis data menggunakan uji univariat, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji bivariat yang menggunakan uji *Pearson Correlation* dan uji multivariat menggunakan uji koefisien regresi parsial (uji T) dan uji Anova serta dilakukan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Univariat

Jumlah pasien umum di instalasi rawat jalan dari periode Januari-Juni 2025 sebanyak 63 pasien dengan didominasi oleh perempuan sebanyak 55,6%. Pekerjaan responden yang paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 26,96% dengan tingkat penghasilan per bulan Rp.3.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- sebanyak 28,57%. Motivasi menggunakan layanan di poliklinik umum sebagian besar adalah keinginan sendiri sebanyak 53,97%.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Kuar til 1 (N)	Kuar til 2 (N)	Kuar til 3 (N)	Kuar til 4 (N)	Rera ta (SD)
	15 - 29.5	>29. 5 - 45	>45 - 60.5	>60. 5	
<i>Brand Image</i>	0	0	11	52	65.6 1 (5.0 2)
Bauran Pemasaran	0	0	13	50	64.5 2 (4,3

	4)				
	5 -	>9.5	>15	>20.	
	9.5	- 15	-	5	
			20.5		
Kualitas Layanan	0	0	14	49	22.0
					3
					(1.7
					6)
Loyalitas	0	0	33	30	21.0
					6
					(1.8
					8)

Bila meninjau dari sebaran nilai, Rumah Sakit Bhayangkara memiliki *brand image*, bauran pemasaran, kualitas layanan, dan loyalitas yang tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

N	Variabel	Indikator	r	r	Keterangan
o	l	tor	tab	hitu	gan
			el	ng	
1	<i>Brand Image</i>	BI1	0.3	0.60	Valid
			49	3	
	(X1)	BI2	0.3	0.43	Valid
			49	5	
		BI3	0.3	0.57	Valid
			49	3	
		BI4	0.3	0.57	Valid
			49	3	

N	Variabel	Indikator	r	r	Keterangan
o	l	tor	tab	hitu	gan
			el	ng	
		BI5	0.3	0.82	Valid
			49	9	
		BI6	0.3	0.77	Valid
			49	9	
		BI7	0.3	0.71	Valid
			49	4	
		BI8	0.3	0.56	Valid
			49	4	
		BI9	0.3	0.61	Valid
			49	0	
		BI10	0.3	0.80	Valid
			49	4	
		BI11	0.3	0.82	Valid
			49	1	
		BI12	0.3	0.68	Valid
			49	5	
		BI13	0.3	0.69	Valid
			49	6	
		BI14	0.3	0.53	Valid
			49	1	
		BI15	0.3	0.62	Valid
			49	9	
2	Bauran Pemasaran (X2)	BP1	0.3	0.62	Valid
			49	9	
		BP2	0.3	0.50	Valid
			49	5	
		BP3	0.3	0.56	Valid
			49	2	

N o	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
3	Kualitas Layanan (X3)	BP4	0.349	0.643	Valid
		BP5	0.349	0.719	Valid
		BP6	0.349	0.562	Valid
		BP7	0.349	0.442	Valid
		BP8	0.349	0.428	Valid
		BP9	0.349	0.372	Valid
		BP10	0.349	0.428	Valid
		BP11	0.349	0.429	Valid
		BP12	0.349	0.423	Valid
		BP13	0.349	0.416	Valid
		BP14	0.349	0.423	Valid
		BP15	0.349	0.449	Valid
		KL1	0.349	0.735	Valid
		KL2	0.349	0.735	Valid

N o	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
4	Loyalitas pasien (Y)	KL3	0.349	0.544	Valid
		KL4	0.349	0.796	Valid
		KL5	0.349	0.656	Valid
		LP1	0.349	0.549	Valid
		LP2	0.349	0.820	Valid
		LP3	0.349	0.571	Valid
		LP4	0.349	0.776	Valid
		LP5	0.349	0.601	Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

N o	Variabel	Standar r Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0.349	0.907	Reliabel
2	Bauran Pemasar	0.349	0.810	Reliabel

an (X2)				
Kualitas				
3	Layanan	0.349	0.734	Reliabel
(X3)				
Loyalkit				
4	as	0.349	0.675	Reliabel
Pasien				
(Y)				

Dari tabel 2 dan tabel 3 dapat dilihat jika keseluruhan pertanyaan dari kuesioner yang digunakan valid dan reliabel.

Analisis Bivariat

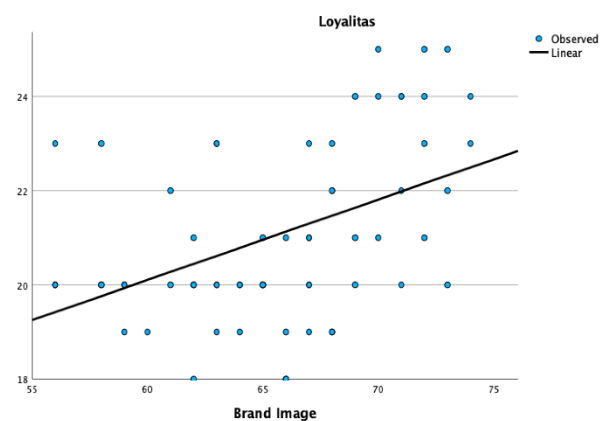
Uji Bivariat pada ketiga variabel independen menggunakan *uji Pearson Correlation* dengan derajat kepercayaan (CI) yang digunakan 95 % dan $\alpha = 0.05$. Sebaran data dalam penelitian ini sudah melalui uji normalitas dan didapatkan hasil data terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji *Pearson Correlation*

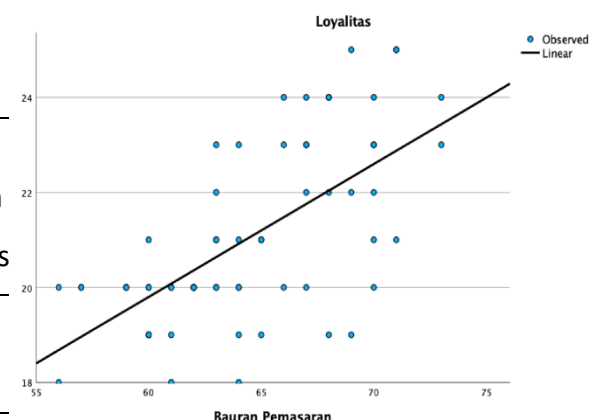
Faktor	Rerata	P value (2-tailed)	Pearson Correlation Coefficients
<i>Brand Image</i>	65.61	< 0.001	0.455 (Sedang)
Bauran	64.52	< 0.001	0.644
Pemasaran			(Kuat)

Kualitas	22.03	< 0.001	0.467
Layanan			(Sedang)

Jika dilihat dari table uji *Pearson Correlation* diatas, maka ketiga faktor memiliki korelasi signifikan dengan loyalitas, dimana hubungan yang paling kuat adalah pada faktor bauran pemasaran. Hal ini dapat dilihat juga dalam bentuk grafik dibawah ini:

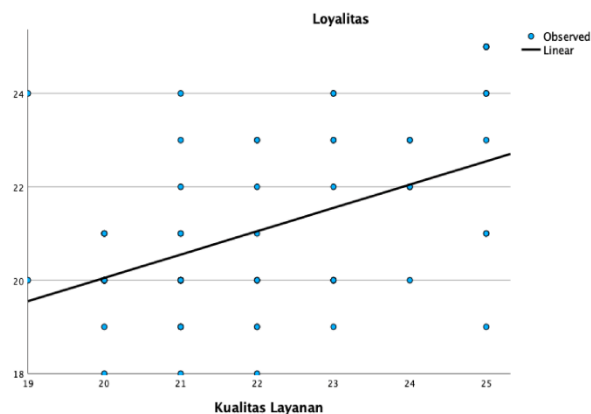


Gambar 1. Grafik *Pearson Correlation* Brand Image



Gambar 2. Grafik *Pearson Correlation*

Bauran Pemasaran



Gambar 3. Grafik *Pearson Correlation*

Kualitas Layanan

		B	or	a		
	(Consta	.8	3.0		.29	.77
1	nt)	95	53		3	0
	Brand	.0	.04	.03	.24	.80
	Image	12	8	1	6	6
	Kualita					
	s					
	Layana	.2	.10	.27	2.7	.00
	n	93	7	3	26	8
	Bauran					
	Pemas	.2	.05	.52	3.9	.00
	aran	28	7	6	83	0

Analisis Multivariat

Uji T

Penggunaan uji T untuk menilai hubungan antar variabel independen begitu juga analisis mengenai hubungan dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0.05.

Tabel 5. Uji T

Coefficients						
Mo		Un	Coe	Std		
del		-	ff	Co		
		st	Std.	eff		
		d	Err	Bet	t	Sig.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil:

- Brand Image* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Loyalitas dimana nilai t hitung sebesar 1,669 dan nilai signifikansi 0.806 artinya nilai t hitung < t tabel ($0.246 < 1.669$) dan signifikansi 0,806 ($> 0,05$).
- Kualitas Layanan memiliki hubungan signifikan terhadap Loyalitas dimana nilai t hitung sebesar 2,726 dan nilai signifikansi 0.008 artinya nilai t hitung > t tabel ($2,726 > 1.669$) dan signifikansi 0,08 ($< 0,05$).
- Bauran Pemasaran memiliki hubungan signifikan terhadap

Loyalitas dimana nilai t hitung sebesar 3,983 dan nilai signifikansi $<0,001$ artinya nilai t hitung $> t$ tabel ($3.983 > 1.669$) dan signifikansi $<0,001$ ($< 0,05$).

Uji Anova (Uji F)

Uji F pada dasarnya dipakai guna menguji apakah semua variabel independen dalam model penelitian secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.637	3	35.212	18.207	<.001 ^b
	Residual	1114.109	59	1.934		
	Total	219.746	62			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Brand Image

Uji F menghasilkan nilai statistik f hitung 18.207 serta nilai signifikansi <0.001 di mana nilai signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$)

sehingga ketiga variabel secara simultan berkorelasi dengan loyalitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.454	1.391

a. Predictors: (Constant), Bauran

Pemasaran, Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai R square 0.481 berarti ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh dengan loyalitas sebesar 48,1% sedangkan 51,9% tingkat loyalitas ditentukan oleh faktor lainnya.

Hubungan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pasien

Secara umum pengaruh *brand image* dapat berhubungan dengan loyalitas pasien, namun hal ini memerlukan waktu yang tidak singkat mengingat *brand image* dibentuk dari persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.⁶ Banyak faktor yang mempengaruhi *brand image* baik dari

sisi internal dan eksternal juga menjadi tantangan sendiri bagi rumah sakit menjadikan pengelolaan *brand image* yang baik memerlukan waktu yang cukup lama dan biaya yang tidak murah. Hasil penelitian ini menunjukkan pada uji T didapatkan bahwa *brand image* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pasien, meskipun saat diuji simultan dengan uji Anova bersamaan dengan variabel independen lainnya didapatkan hubungan yang simultan dengan variabel loyalitas. Pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner didapatkan pada pertanyaan mengenai logo rumah sakit yang beberapa responden mengaku logo tersebut kurang menarik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah Yanti dan Irda yang meneliti tentang pengaruh brand image dan fasilitas terhadap loyalitas pasien dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada pasien poliklinik di RSUD Dr. Rasidin Kota Padang, menemukan bahwa

brand image tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien (P value=0,090).⁷

Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien

Bauran pemasaran menjadi strategi yang masih dapat diandalkan dalam persaingan rumah sakit demi mendapatkan loyalitas pasien.⁸ Dalam kuesioner yang dibagikan, sebagian besar responden menilai baik terhadap pertanyaan yang diberikan, namun beberapa responden merasa kurang setuju dengan pertanyaan yang berhubungan dengan promosi yang dinilai kurang oleh responden. Di negara berkembang atau daerah dengan pendapatan per kapita yang tidak terlalu tinggi, komponen harga menjadi yang paling berpengaruh terhadap persepsi pasien dalam menentukan rumah sakit mana yang didatangi terutama jika pasien menggunakan dana pribadi. Harga adalah jumlah biaya yang dikenakan oleh rumah sakit, dengan tujuan untuk mengatur pendapatan dan keuntungan. Sebagai elemen bauran pemasaran, harga dapat disesuaikan dengan cepat untuk memenuhi

kebutuhan baik rumah sakit maupun pasien.⁹ Karena itu, harga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka saat memilih produk dan layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan pada uji T didapatkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pasien dan disaat diuji simultan dengan uji Anova bersamaan dengan variabel independent lainnya didapatkan hubungan yang simultan dengan variabel loyalitas.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan adanya korelasi yang signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman C dan Achmadi H pada tahun 2023 yang meneliti tentang dampak bauran pemasaran pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien di ruang rawat inap RS Siloam Liipo Village, menemukan jika terdapat hubungan yang signifikan antara keempat variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien (p value product=0.004, p value place= 0.02, dan p value Price dan Promotion masing-masing 0.000).⁸ Penelitian lain yang dilakukan oleh Fahmi S pada

tahun 2024 yang meneliti tentang dampak bauran pemasaran terhadap persepsi dan loyalitas pasien di RSIAM Probolinggo, didapatkan terdapat pengaruh variabel marketing mix terhadap loyalitas pasien, meskipun yang komponen harga (price) menjadi yang paling signifikan korelasinya dengan loyalitas pasien (p-value 0.016).⁹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Kamalin F et al tahun 2024 yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran terhadap loyalitas Pasien Poliklinin (Non-JKN) di Rumah Sakit Adi Husasa Kapasari, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan beberapa komponen bauran pemasaran dengan loyalitas pasien seperti komponen produk (p-value 0.019), promosi (p-value 0.028), proses (p-value 0,000) dan bukti langsung (p-value 0,015), sedangkan tidak dapat pengaruh beberapa komponen lainnya terhadap loyalitas pasien seperti tempat (p-value 0.059), harga (p-value 0.147), dan orang (p-value 0.147).¹⁰

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pasien

Pasien sebagai konsumen

mendatangi rumah sakit dengan tujuan utama adalah mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan yang beragam dengan kompleksitas yang banyak menjadi tantangan setiap rumah sakit untuk menjawab ekspektasi kebutuhan pasien. Layanan yang bermutu tinggi menjadi acuan suatu rumah sakit mampu menjawab kebutuhan pasien sehingga memberi dampak pada kepuasan dari pasien dan pada akhirnya pasien akan kembali menggunakan layanan rumah sakit tersebut.¹¹ Kualitas layanan rumah sakit tidak hanya sebatas layanan pemeriksaan kesehatan oleh dokter, namun secara menyeluruh pasien dapat menilai kualitas layanan rumah sakit mulai pasien masuk ke halaman rumah sakit sampai pasien pulang atau keluar dari rumah sakit. Hasil penelitian ini menunjukkan pada uji T didapatkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pasien dan disaat diuji simultan dengan uji Anova bersamaan dengan variabel independen lainnya didapatkan hubungan yang simultan dengan variabel loyalitas.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Budi D dan Kusupradja R yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pasien Non-JKN terhadap kinerja rumah sakit melalui loyalitas pasien, menunjukkan fanatisme pelanggan RS Imanuel Way Halim yang dinilai pasien dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan yang dinilai pasien sebagai pelanggan adalah layanan yang lebih fleksibel dan akomodatif dikarenakan RS Imanuel Way sudah menerapkan *electronic prescription* yang memudahkan pasien. Selain itu pengalaman positif yang didapat pasien non-JKN dibagikan kepada orang lain.¹²

Hubungan *Brand Image*, Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pasien

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, bauran pemasaran dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan hasil analisis multivariat yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand image*, bauran pemasaran dan kualitas layanan

memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pasien dengan nilai F hitung sebesar 18.207 dan signifikansi <0.01 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata dalam meningkatkan loyalitas pasien. Dari ketiga variabel tersebut, bauran pemasaran memiliki nilai koefisien beta standar paling tinggi yaitu 0.526. Meskipun ketiga variabel independen secara simultan mempengaruhi loyalitas pasien, namun variabel *brand image* perlu mendapat perhatian dari manajemen rumah sakit untuk melakukan strategi peningkatan *brand image* rumah sakit.

Ketiga faktor ini berperan secara bersamaan dalam meningkatkan loyalitas pasien. *Brand Image*, bauran pemasaran dan kualitas layanan merupakan kombinasi yang saling mendukung dalam menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan yang menjadikan pengalaman positif yang dikenang bahkan dibagikan oleh pasien kepada orang lain. Ketiga faktor ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam

menciptakan peningkatan loyalitas pasien bahkan pasien fanatik yang menjadi keuntungan bagi rumah sakit bukan hanya sebagai konsumen, namun menjadi bagian taktik marketing yang efektif. Pengalaman positif yang didapat dan dibagikan oleh pasien yang sudah beberapa kali berkunjung, menunjukkan bukti nyata/ bukti fisik yang dapat dipertanggungjawabkan untuk calon pasien baru lainnya yang kemungkinan lebih percaya kepada testimoni seseorang yang sebelumnya mendapat pengalaman di rumah sakit tersebut.

Manajemen rumah sakit harus melakukan evaluasi menyeluruh dari ketiga variabel dependen tersebut, dimana komponen brand image terutama mengenai logo RS Bhayangkara Tk III Manado yang dinilai kurang menarik bagi beberapa responden. Sebagai RS POLRI, tentu hal ini tidak mudah mengingat tidak mudah mengganti logo suatu instansi POLRI. Namun, hal ini bisa menjadi bahan diskusi manajemen rumah sakit bersama pimpinan POLRI dan pihak terkait untuk mencari jalan alternatif hal tersebut. Selain itu hal lain dari

ketiga variabel yang mendapat penilaian kurang adalah bagian promosi. Hal ini mungkin berhubungan dengan kurang dikenalnya logo rumah sakit karena promosi yang dilakukan manajemen rumah sakit dinilai beberapa responden kurang. Ini menjadi salah satu alternatif selain sebagai taktik marketing dalam bidang promosi rumah sakit, tapi sekaligus lebih menanamkan persepsi positif mengenai logo RS Bhayangkara Tk III Manado.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disusun kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Image* tidak berhubungan terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK III Manado.
2. Bauran Pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK III Manado.
3. Kualitas layanan memiliki hubungan terhadap Loyalitas Pasien Umum di

Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK III Manado.

4. *Brand Image*, Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan memiliki hubungan secara simultan terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Bhayangkara TK III Manado
5. Bauran Pemasaran memiliki dominasi yang sangat kuat diantara dua variabel independen lainnya sehingga variabel bauran pemasaran dapat menarik variabel independen lainnya jika dilakukan uji secara simultan sehingga didapatkan ketiga variabel independen memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien jika dilakukan uji secara simultan.

Daftar Pustaka

1. Permana, Agung. 2016. "Pengertian Rumah Sakit." *Repository.Unisba.Ac.Id*.
2. Rambat, Lupiyoadi. Saragih, Masri; dkk. 2017. "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien Marketing Mix Factors That Related With Patient Satisfaction." *Idea Nursing Journal*.

3. Budiyo, K. C., Pascasarjana, P., Administrasi, K., Sakit, R., & Administrasi, D. 2023. Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 8(2), 66–73. <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.5547>
4. Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. 2022. Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
5. Bajamal A, Supriyanto, Anindita R. 2020. Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat jalan pada Industri Jasa Rumah Sakit. Hospital Management J. Vol 3(1)
6. Rofliansah, F. F., Hermani, A., Seno, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang) Pendahuluan. IX(Iv), 389–401.
7. Yanti A, Irda. 2024. Pengaruh Brand Image dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasien Poliklinik RSUD DR. Rasidin Kota Padang). Ejournal Universitas Bung Hatta.
8. Budiman C, Achmadi H. 2023. The effect of marketing Mix on Patient's Satisfaction and Loyalty in Hospital Inpatients. Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia, Vol. 11, (1)
9. Fahmi S. 2024. Dampak Bauran Pemasaran terhadap Persepsi dan Loyalitas Pasien. Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies, Vol.6(2)
10. Kamalin F et al. 2023. Pengaruh Persepsi Bauran pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik (non-JKN) di rumah Sakir Adi Husada Kapasari. Health Management Research J, Vol.2 (2)
11. Rofliansah, F. F., Hermani, A., Seno, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang) Pendahuluan. IX(Iv), 389–401.
12. Budi D, Kusumapradja R. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Non JKN terhadap Kinerja Rumah Sakit Melalui Loyalitas Pasien. Health Sains J, Vol 3(4)