

Pengaruh Keandalan Pegawai dan Fasilitas Terhadap *Brand Image* dan Implikasinya pada Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi

Devi Juni Anisah Simare Mare¹⁾, Ade Trianty²⁾, Eka Mayastika³⁾, Limega Candrasa⁴⁾

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹²³⁴
devijunianisah20@gmail.com¹ adetrianty123@gmail.com²
mayastikasinaga@gmail.com³
limegacandrasa@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Employee Reliability and Facilities on Brand Image and Its Implications on Patient Loyalty at Natama General Hospital, Tebing Tinggi City. The research method used is a quantitative method using the help of Smart PLS version 3.0 which was collected from the results of distributing questionnaires to Patients at Natama General Hospital. The analysis method used in this study is to use an instrument test, namely a validity and reliability test. measurement model (outer model) namely validity test, reliability test, then structural model (inner model) including: coefficient of determination / r-square (r²), goodness of fit model and hypothesis testing with t-statistic test and indirect effect test (indirect effect). The results of SPSS in this study are Employee Reliability Does Not Affect Brand Image, Facilities Affect Brand Image, Employee Reliability Does Not Affect Patient Loyalty, Facilities Affect Patient Loyalty, Brand Image Does Not Affect Patient Loyalty, Brand Image Cannot Mediate the Relationship Between Facilities and Patient Loyalty, Brand Image Cannot Mediate the Relationship Between Reliability and Patient Loyalty.

Keywords: *Employee Reliability, Facilities, Brand Image, Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keandalan Pegawai Dan Fasilitas Terhadap *Brand Image* Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan Smart PLS versi 3.0 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada Pasien Di Rumah Sakit Umum Natama.. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas, uji reliabilitas, kemudian model struktural (*inner model*) meliputi: koefisien determinasi/r-square (r²), *goodness of fit* model dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu Keandalan Pegawai Tidak Berpengaruh Terhadap *Brand Image*, Fasilitas Berpengaruh Terhadap *Brand Image*, Keandalan Pegawai Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas pasien, Fasilitas Berpengaruh Terhadap Loyalitas pasien, *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas pasien, *Brand Image* Tidak Dapat Memediasi Hubungan Fasilitas Terhadap Loyalitas pasien, *Brand Image* Tidak Dapat Memediasi Hubungan Keandalan Terhadap Loyalitas pasien.

Kata Kunci: Keandalan Pegawai, Fasilitas, *Brand Image*, Loyalitas

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Natama Tebing Tinggi adalah salah satu rumah sakit di Kota Tebing Tinggi yang memberikan pelayanan berupa pelayanan kesehatan untuk mendukung masyarakat sekitar yang membutuhkan pelayanan kesehatan, adapun jenis pelayanan kesehatan yang diberikan berupa rawat inap, IGD 24 jam, rawat jalan, pelayanan kesehatan penunjang medis, *medical check-up*, pusat pelayanan terpadu, pelayanan kesehatan tahanan, yang berdiri sejak tahun 2009 dimulai dari Klinik Natama Hingga saat ini telah menjadi Rumah Sakit.

Kedatangan pasien ke rumah sakit merupakan upaya dalam mendapat perawatan medis sehingga pasien sembuh dari penyakit yang diderita, dalam hal ini perawat dan pegawai administrasi memiliki peran yang sangat penting dimana perawat yang bertugas selalu mengawasi kondisi pasien yang ada pada rumah sakit untuk memberikan perawatan setiap harinya dan pegawai administrasi yang memastikan kelengkapan berkas administrasi untuk melakukan tindakan pada pasien, sehingga kinerja pegawai administrasi dan perawat sangat penting. Menurut Schiffman & Kanuk (2013), mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pasien terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pasien tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Tingkat loyalitas masyarakat sebagai pasien dapat dilihat pada jumlah pasien yang dimiliki setiap tahunnya dalam melakukan perobatan pada rumah sakit. Berikut data jumlah pasien Rumah Sakit Natama Tebing Tinggi dalam 5 bulan terakhir :

Tabel 1. Jumlah Rumah Sakit Natama Tebing Tinggi Tahun September 2023- Januari 2024

Tahun	Pasien Melakukan Kunjungan Kembali Lebih Dari 1 kali		Jumlah
	Pasien BPJS	Pasien Umum	
Septembe 2023	89	157	246
Oktobe 2023	92	148	240
Novembe 2023	131	169	300
Desembe 2023	115	133	248
Januari 2024	146	196	342
Total	573	803	1.376

Sumber: Rumah Sakit Natama Tebing Tinggi, 2024

Dari tabel 1. data jumlah pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Natama Tebing Tinggi dalam 5 bulan terakhir pada bulan September 2023 hingga Januari 2024 yang menunjukkan bahwa tingkat jumlah kunjungan kembali yang dilakukan pasien setiap bulannya untuk memeriksakan kembali kesehatan pasien mengalami fluktuasi dan tidak memperlihatkan jumlah pasien yang meningkat secara teratur setiap bulannya. Terlihat pada bulan September 2023 jumlah pasien yang melakukan kunjungan kembali sebanyak 246, pada bulan berikutnya Oktober 2024 menurun menjadi 240

orang, kemudian pada bulan November 2023 meningkat menjadi 300 orang, pada bulan Desember 2023 kembali menurun menjadi 248 orang dan pada bulan Januari 2024 meningkat menjadi 342 orang. Fluktuasi yang terjadi tersebut menunjukkan rendahnya loyalitas pasien pada Rumah Sakit Natama.

Penurunan loyalitas yang terjadi dapat disebabkan oleh berbagai faktor salah satu diantaranya adalah keandalan, hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Yenita (2023), yang menunjukkan bahwa keandalan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar jika dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi loyalitas. Menurut Ardhy (2017), keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya, sikap simpati dan dengan akurasi yang tinggi kepada para pasien. Keandalan yang dimiliki pegawai, perawat dan dokter dalam memberikan pelayanan kepada pasien telah sesuai dengan SOP (*Standar Operasional Prosedur*) yang ada di Rumah Sakit sehingga pasien akan merasa nyaman dalam menerima pelayanan.

Hasil prasarvei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa keandalan yang dimiliki oleh pegawai rumah sakit natam masih kurang baik dimana lebih dari 50% pasien menyatakan bahwa pegawai sering melakukan kesalahan dalam pelayanan dan tidak cepat merespons keluhan pasien. Sehingga keandalan pegawai tidak dapat mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit natama dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Yenita (2023), yang menunjukkan adanya pengaruh keandalan terhadap loyalitas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah keandalan, fasilitas, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadeak & Yudhira (2023), yang menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi loyalitas. Menurut Schiffman & Kanuk, (2013), mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pasien terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Dalam kegiatan operasionalnya Rumah Sakit Natama menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh pasien. Pasien tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Dari hasil prasarvei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas rumah sakit Natama tidak sepenuhnya dapat digunakan oleh seluruh pasien yang dapat berdampak pada loyalitas pasien, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadeak & Yudhira (2023), yang menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi loyalitas.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah *brand image*, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurfitriani, 2023), *brand image* memiliki hubungan dengan loyalitas yang terlihat dari nilai regresi yang diperoleh. Menurut (Gary Armstrong, 2016), mendefinisikan *Brand Image* dalam hal nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing. Dari hasil prasarvei yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* Rumah Sakit Natama Tebing Tinggi kurang baik

sehingga pada tidak sepenuhnya dapat menimbulkan loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi.

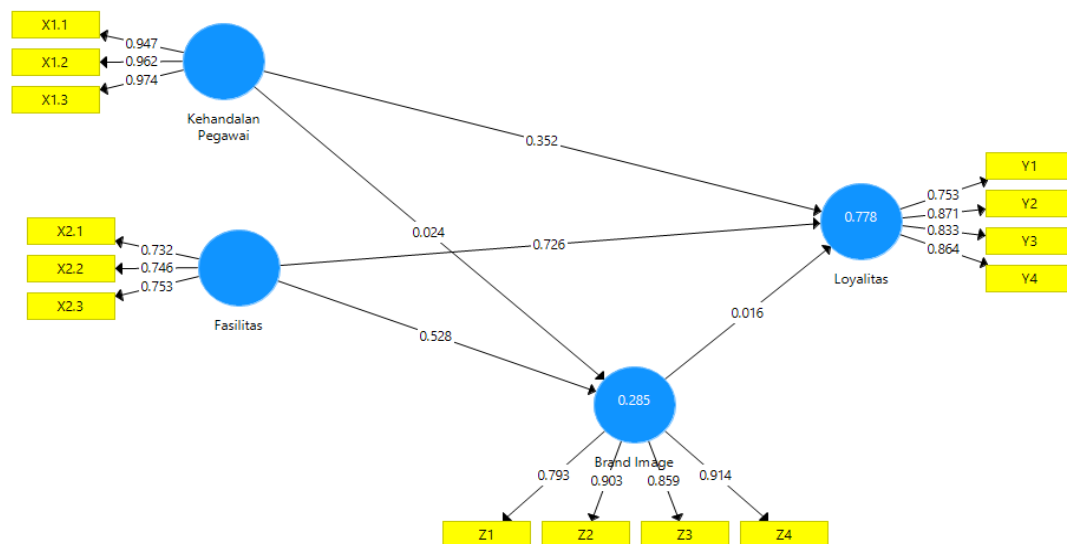
Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan peneliti, uraian teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi dengan judul “Pengaruh Keandalan Pegawai Dan Fasilitas Terhadap *Brand Image* Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui uji hipotesis yang dirumuskan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pasien rawat jalan Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi dalam 5 bulan terakhir sebanyak 1.376 pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 1. Model Struktural (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat

digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritmapada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	<i>Loading Factor</i>			
X1.1	0.924			
X1.2	0.958			
X1.3	0.959			
X1.4	0.882			
X2.1		0.732		
X2.2		0.746		
X2.3		0.753		
Y1			0.753	
Y2			0.871	
Y3			0.833	
Y4			0.864	
Z1				0.794
Z2				0.903
Z3				0.859
Z4				0.914

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai

korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

	Brand Image	Fasilitas	Keandalan Pegawai	Loyalitas
X1.1	0.116	0.202	0.924	0.475
X1.2	0.183	0.213	0.958	0.500
X1.3	0.105	0.222	0.959	0.509
X1.4	0.124	0.262	0.882	0.517
X2.1	0.461	0.732	0.331	0.628
X2.2	0.328	0.746	0.157	0.628
X2.3	0.394	0.753	0.031	0.551
Y1	0.367	0.607	0.270	0.753
Y2	0.455	0.751	0.424	0.871
Y3	0.363	0.634	0.568	0.833
Y4	0.323	0.702	0.500	0.864
Z1	0.794	0.329	0.094	0.313
Z2	0.903	0.503	0.108	0.412
Z3	0.859	0.523	0.173	0.435
Z4	0.914	0.463	0.109	0.394

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator di atas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

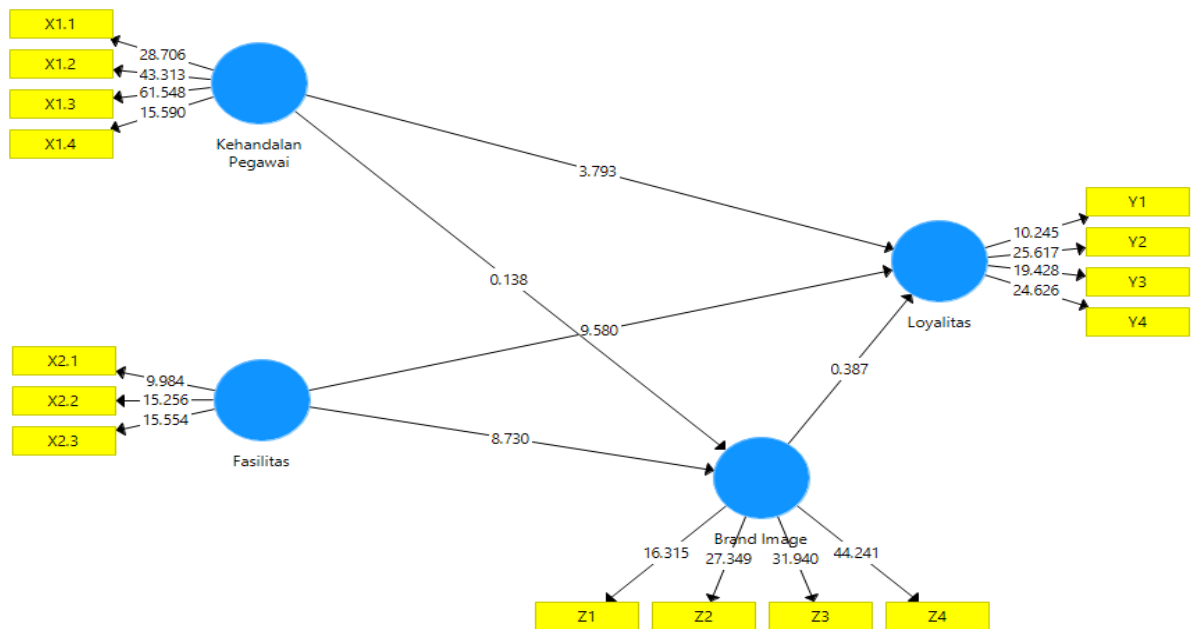
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.892	0.908	0.925	0.755
Fasilitas	0.597	0.596	0.788	0.553
Kehandalan Pegawai	0.949	0.949	0.963	0.867
Loyalitas	0.851	0.860	0.899	0.691

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Brand Image sebesar 0.892, variabel Fasilitas sebesar 0.597, variabel Keandalan Pegawai sebesar 0.949 dan variabel Loyalitas sebesar 0.851. Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Data primer diolah (2024)

1. Hasil R² (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r² pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Korelasi (r²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.285	0.269
Loyalitas	0.784	0.777

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstrapping* pada Tabel 4. Di atas, maka diketahui nilai r² dari variabel Brand Image sebesar 0,269 yang berarti bahwa *Brand Image* dipengaruhi oleh Keandalan Pegawai dan Fasilitas sebesar 26,9% atau dengan kata lain kontribusi Keandalan Pegawai dan Fasilitas sebesar 26,9% sedangkan sisanya sebesar 73,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti, kualitas pelayanan, kemudahan dan lainnya.

Hasil r² dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,777 yang berarti bahwa loyalitas dipengaruhi oleh Keandalan Pegawai dan Fasilitas sebesar 77,7% atau dengan kata lain kontribusi Keandalan Pegawai dan Fasilitas sebesar 77,7% sedangkan sisanya sebesar 22,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti lokasi, referensi harga dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq level of *significance* ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus di atas t-tabel yaitu 1,96 yang

berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Di bawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Loyalitas	0.021	0.008	0.053	0.387	0.699
Fasilitas -> Brand Image	0.530	0.539	0.061	8.730	0.000
Fasilitas -> Loyalitas	0.714	0.737	0.074	9.580	0.000
Keandalan Pegawai -> Brand Image	0.014	0.009	0.101	0.138	0.890
Keandalan Pegawai -> Loyalitas	0.362	0.337	0.095	3.793	0.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5. diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H1: Keandalan Pegawai Berpengaruh Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara keandalan pegawai terhadap *brand image* adalah sebesar 0,138 dengan sig. sebesar 0,890. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa keandalan pegawai tidak berpengaruh terhadap *brand image* dengan demikian hipotesis 1 ditolak.

b. Hipotesis 2

H2: Fasilitas Berpengaruh Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara fasilitas terhadap *brand image* adalah sebesar 8,730 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap *brand image* Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

c. Hipotesis 3

H3: Keandalan Pegawai Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara keandalan pegawai terhadap loyalitas adalah sebesar 3,793 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa keandalan pegawai berpengaruh terhadap loyalitas Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

d. Hipotesis 4

H4: Fasilitas Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara fasilitas terhadap loyalitas adalah sebesar 9,580 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

e. Hipotesis 5

H5: Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara brand image terhadap loyalitas adalah sebesar 0,387 dengan sig. sebesar 0,699. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas Dengan demikian hipotesis 5 ditolak.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fasilitas -> Brand Image -> Loyalitas	0.011	0.004	0.029	0.379	0.705
Kehandalan Pegawai -> Brand Image -> Loyalitas	0.000	0.000	0.006	0.051	0.960

Sumber: Data prime diolah (2024)

a. Hipotesis 6

H6: *Brand Image* Memediasi Hubungan Fasilitas Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Fasilitas Terhadap Loyalitas Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 0,379 dengan sig. sebesar 0,705. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Tidak Dapat Memediasi Hubungan Fasilitas Terhadap Loyalitas dengan demikian hipotesis 6 ditolak.

b. Hipotesis 7

H7: *Brand Image* Memediasi Hubungan Keandalan Pegawai Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Keandalan Pegawai Terhadap Loyalitas Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 0,051 dengan sig. sebesar 0,960. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Tidak Dapat Memediasi Hubungan Keandalan Pegawai Terhadap Loyalitas dengan demikian hipotesis 7 ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Keandalan Pegawai Tidak Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Keandalan pegawai merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) sebuah rumah sakit. Ketika pegawai dapat diandalkan, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan puas dengan layanan yang diberikan. Keandalan ini mencakup kemampuan pegawai untuk memberikan informasi yang akurat, menyelesaikan masalah dengan cepat, dan memenuhi janji layanan. Konsumen yang mengalami pelayanan yang andal akan memiliki persepsi positif terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan citra merek di mata mereka. Citra merek yang kuat dan positif adalah aset penting bagi rumah sakit, karena dapat meningkatkan loyalitas pasien, menarik pasien baru, dan membedakan rumah sakit dari pesaingnya. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan pegawai untuk meningkatkan keandalan mereka sangatlah penting. Pegawai yang andal tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga berkontribusi pada reputasi keseluruhan merek. Mangindara et al., (2023) menjelaskan bahwa keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan dan memberikan solusi pada konsumen

dalam hal ini pasien rumah sakit mampu mempengaruhi pasien untuk memiliki loyalitas yang tinggi pada rumah sakit. Keandalan pegawai tidak dapat berpengaruh terhadap *Brand Image*, hal ini disebabkan masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yang menjelaskan bahwa masih sering terjadi kesalahan yang dilakukan oleh pegawai sehingga *brand image* yang timbul cenderung negatif yang dapat menjelaskan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

2. Fasilitas Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Fasilitas yang ditawarkan oleh rumah sakit memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Fasilitas ini bisa berupa lingkungan fisik, peralatan modern, layanan tambahan, dan kenyamanan yang diberikan kepada pasien. Fasilitas yang baik menunjukkan komitmen rumah sakit terhadap kualitas dan kenyamanan pasien. Misalnya, fasilitas yang bersih, nyaman, dan dilengkapi dengan teknologi terbaru dapat menciptakan pengalaman pasien yang positif. Hal ini meningkatkan persepsi pasien terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat citra merek. Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai dapat merusak citra merek dan menurunkan tingkat kepuasan pasien. Oleh karena itu, rumah sakit harus memastikan bahwa fasilitas yang mereka tawarkan selalu dalam kondisi terbaik dan sesuai dengan ekspektasi pasien. Dengan demikian, fasilitas yang baik bukan hanya sekadar kebutuhan operasional, tetapi juga alat strategis untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Menurut Tamonsang & Apriliyanto, (2020) fasilitas tersedia pada rumah sakit jika memenuhi kebutuhan pasien akan membangun loyalitas pasien yang cukup tinggi pada rumah sakit yang disebabkan tingginya kebutuhan pasien.

3. Keandalan Pegawai Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Meskipun keandalan pegawai merupakan faktor penting dalam pelayanan pasien, penelitian menunjukkan bahwa keandalan pegawai tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Fattah, (2020) dimana keandalan yang dimiliki oleh seorang pegawai dapat memberikan cerminan pada sebuah perusahaan tempat pegawai tersebut bekerja. Loyalitas pasien dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, seperti harga, kualitas produk, dan hubungan emosional dengan merek. Meskipun pasien mungkin puas dengan pelayanan yang andal, hal ini tidak selalu menjamin bahwa mereka akan tetap setia pada merek tersebut. Loyalitas sering kali terbentuk dari kombinasi pengalaman positif secara konsisten, nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, dan interaksi yang bermakna dengan merek. Oleh karena itu, meskipun penting untuk memastikan keandalan pegawai, rumah sakit juga perlu memperhatikan aspek lain yang dapat mendorong loyalitas, seperti program loyalitas, kualitas produk yang unggul, dan upaya pemasaran yang efektif. Dengan demikian, rumah sakit harus mengadopsi pendekatan holistik dalam meningkatkan loyalitas pasien, tidak hanya bergantung pada keandalan pegawai saja. Keandalan pegawai tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas pasien, hal ini disebabkan mayoritas

responden berusia lebih dari 50 tahun dimana pegawai perlu memberikan perhatian lebih kepada pasien karena pada usia tersebut pasien lebih sensitif dan butuh perhatian, maka jika perhatian yang diberikan kurang baik menyebabkan pasien ingin pindah pada rumah sakit lain untuk mendapatkan perobatan.

4. Fasilitas Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Fasilitas yang disediakan oleh rumah sakit dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas pasien. Fasilitas yang berkualitas tinggi dan nyaman dapat menciptakan pengalaman pasien yang positif, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Misalnya, fasilitas seperti area parkir yang luas, ruang tunggu yang nyaman, akses Wi-Fi gratis, dan peralatan modern dapat meningkatkan kepuasan pasien dan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali. Pasien yang merasa dihargai dan diperhatikan melalui fasilitas yang memadai akan cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Selain itu, fasilitas yang baik juga dapat menjadi faktor pembeda dari pesaing, memberikan alasan tambahan bagi pasien untuk memilih dan tetap setia kepada rumah sakit. Oleh karena itu, investasi dalam fasilitas yang berkualitas tidak hanya meningkatkan pengalaman pasien tetapi juga memainkan peran penting dalam strategi mempertahankan loyalitas pasien. Rumah sakit harus secara berkala mengevaluasi dan meningkatkan fasilitas mereka untuk memastikan bahwa mereka terus memenuhi atau melampaui ekspektasi pasien. Sejalan dengan Tamonsang & Apriliyanto, (2020) yang menjelaskan bahwa fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan pasien akan memberikan citra yang baik pada sebuah rumah sakit.

5. Brand Image Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Meskipun citra merek (*brand image*) adalah elemen penting dalam strategi pemasaran, penelitian menunjukkan bahwa citra merek saja tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat (Nurfitrani, 2023) bahwa *brand image* yang konsisten menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, menciptakan komunitas pasien yang setia dan berkomitmen. Loyalitas pasien sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih mendalam, seperti kualitas produk atau layanan, pengalaman pasien secara keseluruhan, dan nilai emosional yang dirasakan pasien terhadap merek. Citra merek yang baik dapat menarik pasien baru dan menciptakan kesadaran merek, tetapi untuk mempertahankan loyalitas, rumah sakit harus memastikan bahwa mereka juga memenuhi ekspektasi pasien melalui kualitas dan pelayanan yang konsisten. Tanpa pengalaman pasien yang positif secara konsisten, citra merek yang baik tidak cukup untuk mencegah pasien berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, rumah sakit perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta membangun hubungan emosional yang kuat dengan pasien untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini disebabkan mayoritas responden menjawab tidak setuju

6. Brand Image Tidak Dapat Memediasi Hubungan Fasilitas Terhadap Loyalitas

Fasilitas yang memberikan pengalaman positif dapat menciptakan asosiasi positif dalam citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pasien (Tamonsang & Apriliyanto, 2020). Namun meskipun *brand image* penting, tidak selalu dapat memediasi hubungan antara fasilitas dan loyalitas pasien. Ini berarti bahwa meskipun fasilitas yang baik dapat meningkatkan citra merek, hal ini tidak selalu diterjemahkan langsung menjadi loyalitas pasien. Loyalitas pasien sering kali dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan. Meskipun fasilitas yang baik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, pasien mungkin masih memerlukan bukti nyata dari kualitas dan konsistensi layanan untuk merasa loyal. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memastikan bahwa selain menyediakan fasilitas yang baik, mereka juga harus fokus pada memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan pengalaman pasien yang positif secara konsisten. Dengan cara ini, rumah sakit dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas pasien, tidak hanya bergantung pada citra merek yang dibentuk oleh fasilitas yang disediakan.

7. *Brand Image* Tidak Dapat Memediasi Hubungan Keandalan Terhadap Loyalitas

Brand image menjadi kunci dalam menyampaikan nilai-nilai dan kepercayaan yang terkait dengan merek, yang dapat memengaruhi loyalitas pasien (Tamonsang & Apriliyanto, 2020). Meskipun *brand image* memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan awal yang positif, penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi hubungan antara keandalan pegawai dan loyalitas pasien. Artinya, meskipun pegawai yang andal dapat meningkatkan citra merek, hal ini tidak seta meta menjamin loyalitas pasien. Loyalitas pasien lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, pengalaman pasien secara keseluruhan, dan hubungan emosional dengan merek. Keandalan pegawai memang penting untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan pasien, namun untuk membangun loyalitas jangka panjang, rumah sakit harus memastikan bahwa mereka juga menyediakan nilai yang konsisten dan pengalaman pasien yang positif di berbagai aspek. Dengan demikian, meskipun *brand image* yang baik dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, rumah sakit tetap perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan hubungan pasien untuk mencapai loyalitas yang sebenarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut: Keandalan Pegawai Tidak Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi, Fasilitas Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi, Keandalan Pegawai Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi, Fasilitas

Berpengaruh Terhadap Loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi, *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi, *Brand Image* Tidak Dapat Memediasi Hubungan Fasilitas Terhadap Loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi, *Brand Image* Tidak Dapat Memediasi Hubungan Keandalan Terhadap Loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan *brand image* dan loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Natama Kota Tebing Tinggi. Pertama, penting untuk memperhatikan dan terus meningkatkan fasilitas rumah sakit, karena terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image* dan loyalitas pasien. Investasi dalam peralatan medis canggih, kenyamanan ruangan, dan kebersihan fasilitas akan sangat bermanfaat. Kedua, meskipun keandalan pegawai tidak secara langsung mempengaruhi *brand image* dan loyalitas, tetap penting untuk mengadakan pelatihan berkala untuk meningkatkan keterampilan dan profesionalisme staf. Hal ini dapat meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Ketiga, program-program khusus untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi antara pasien dan rumah sakit juga dapat diperkenalkan, seperti program *feedback* pasien dan layanan konsultasi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhy, A. P. & J. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Penebit : PT Raja Grafindo Pesada, Depok.
- Arseto, D. D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pasien Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <http://dx.doi.org/10.29040/jjie.v7i2.12067>
- Astuti, Miguna, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Candrasa, L., & Cahyadi, W. (2023). Analysis Of Employment And Human Resources Development In Improving Employee Performance In Rice Seed Processing At Pt. The Hyang Seri (SHS) Tanjung Morawa. *International Journal of Economic and Business Applied*, 1(2), 82-92.
- Dewi, R. A., & Yenita, Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Lintas Penyeberangan Ujung-Kamal Terhadap Loyalitas Penumpang. *Pespektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 21(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15265>
- Dian Sriyani Azizyah. (2022). Peran Kehadalan Perawat Dalam Membangun Citra Rumah Sakit. *Miracle Journal of Public Health*. <https://fkm-untika.ac.id/journal/index.php/phj/article/download/135/120>

- Fattah, A. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu Dan Anak Sitti Khadijah I Makassar. *Univesitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/1248/>
- Gary Amstrong, P. K. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Gary Amstrong, P. K. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson. Inc.
- Ghozali, Imam, H., & Latan, H. (2019). Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In BP Undip. Semarang.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEm): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EbR-10-2013-0128>
- Haryono, A. T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Pesada, Jakarta.
- Hasan, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt. Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak. *Univesitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/26860>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. In Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama. Bandung.
- Malhotra Naresh, K., & Dash, S. (2015). *Marketing Research, an Applied Orientation, 7e*. Pearson India.
- Nadeak, J. A., & Yudhira, A. (2023). Analisa Pengaruh Fasilitas Dan Kepuasan pasien Terhadap Loyalitas pasien Menginap di Mikie Holiday Resort dan Hotel Berastagi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.36490/value.v3i2.402>
- Nurfitriani, N. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan Rsud Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022. *Jurnal Anestesi*, 1(4), 363–372. <https://doi.org/10.59680/anestesi.v1i4.797>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media

Komputindo.

Schiffman, I.G. & Kanuk, L. L. (2013). *Consume Behavior. 8th Edition*. Penerbit : Prentice Hall, New Jersey.

Sinaga, E.M., Fitrianiingsih, F. and Lestari, I., 2023. Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIe Bina Karya Tebing Tinggi). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).

Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Pesada. Jakarta.

Sofyandi, H. (2018). *Manajemen Sumbe Daya Manusia*. Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sugiharto, S. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Modren*. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Penerbit : CAPS (Cente for Academic Publishing. Sevice), Yogyakarta.

Sunyoto, D. (2018). *Dasar- Dassar Manajemen Pemasaran (Edisi 3)*. CAPS. Yogyakarta

Tamonsang, M., & Apriliyanto, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Citra Rumah Sakit Sebagai Variabel Intevening (Studi Pada Poliklinik Jantung RSUD Bakti Dharma Husada Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <http://dx.doi.org/10.30742/pragmatis.v1i2.2087>