

Pengaruh Corporate Image dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien di RSIA Masyita Makassar

***Alda¹, Enny Radjab², Dian Gita Utami³**

¹²³Politeknik Negeri Ujung Pandang

***Coressponding email: alda087946@gmail.com**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui corporate image dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji parsial, dan uji simultan. Alat pengolah data menggunakan IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikan 0,014, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikan 0,000, dan corporate image dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien signifikan sebesar 0,001. Pengaruh corporate image dan kepuasan terhadap loyalitas pasien dilihat dari nilai R Square sebesar 33,8%.

Kata Kunci : Corporate Image, Kepuasan, Loyalitas Pasien di RSIA Masyita Makassar.

PENDAHULUAN

Adanya kemajuan perekonomian global saat ini mendorong pertumbuhan sektor jasa yang begitu pesat. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, hal ini besar kemungkinan disebabkan oleh adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian. Salah satunya yaitu pada bidang kesehatan yang semakin canggih dan meningkat pesat.

Begitu juga di Makassar Sulawesi Selatan yang saat ini memiliki banyak rumah sakit swasta dan klinik-klinik kesehatan. Hal ini menyebabkan persaingan antar rumah sakit dan klinik sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut.

Salah satu cara yang bisa dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran.

Oliver dalam Warsito (2021: 37), menyatakan bahwa "kepuasan dapat dilihat sebagai pemenuhan tujuan konsumsi seperti yang dialami dan dijelaskan oleh konsumen. Kepuasan adalah penilaian konsumen bahwa fitur produk atau layanan atau produk atau layanan itu sendiri menyediakan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat kepuasan atau pemenuhan". Selain itu, menurut Keller dalam (Zusron, 2023 : 92), "Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas".

Rumah sakit harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan dan akan berefek pada timbulnya pemanfaatan ulang layanan serta peningkatan pertumbuhan dan keuntungan. Peningkatan *corporate image* rumah sakit dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan meningkatkan kemampuan atau kemajuan pelayanan, kecanggihan fasilitas, peralatan dan sarana medis serta mampu meningkatkan daya saing antar rumah sakit.

Oleh sebab itu, manajemen rumah sakit kiranya perlu mengetahui dan mengendalikan media untuk membangun *corporate image* yang positif bagi rumah sakit. Apabila pelayanan yang diberikan kepada pasien sesuai dengan keinginannya maka mereka akan merasa puas dan akan memilih kembali tempat tersebut apabila iya membutuhkannya kembali dan pada dasarnya citra dapat menguat atau melemah, luntur, dan hilang dalam sistem kognitif masyarakat (Firmanzah, 2018: 245-246). Oleh

sebab itu, *corporate image* harus dirawat dan diperkuat terus-menerus melalui komunikasi intensif karena *corporate image* itulah yang mempengaruhi sikap, opini (pendapat), dan perilaku seseorang.

Definisi citra perusahaan menurut Andipate (2020:151), "citra merupakan gambaran tentang sesuatu dalam benak seseorang yang terbentuk berdasarkan informasi yang menyentuh pancaindranya". Selanjutnya, Naufalia, 2016: 110, mengatakan "*Corporate image* adalah gambaran tentang sosok perusahaan secara keseluruhan yang mencerminkan pemikiran, emosi, persepsi dan kepercayaan khalayak atas apa yang diketahui tentang suatu perusahaan melalui tahapan-tahapan pencitraan yang dibangun oleh seorang humas berdasarkan realitas yang ada mengenai perusahaan tersebut".

Bukan hanya itu, setelah rumah sakit mampu menyampaikan *corporate image* yang baik kepada konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan maka rumah sakit harus mampu mempertahankan loyalitas pasien terhadap rumah sakit karena loyalitas pasien adalah suatu asset bagi rumah sakit. Loyalitas sendiri dapat terwujud apabila ekspektasi atau harapan sesuai dengan yang diharapkan oleh pasien.

Hal yang sangat penting dalam loyalitas pasien, bukanlah perkara sederhana karena bisnis perlu mengintegrasikan seluruh aspek bisnis dan juga menentukan cara terbaik untuk menciptakan nilai loyalitas bagi konsumennya. Dimana loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, hal ini akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas mereka.

Oliver dalam Rahayu (2019: 51), menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi

untuk menyebabkan perubahan perilaku". Selain itu, Warsito (2021: 38), menyatakan bahwa "loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial".

Sebuah rumah sakit harus dapat membuat analisis, pertimbangan, dan strategi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan atau bahkan nantinya akan melakukan pemanfaatan kembali. Untuk itulah setiap rumah sakit perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pasien membeli pelayanan kesehatan. Rumah sakit harus mampu membangun *corporate image*, kepuasan dan loyalitas pasiennya sehingga menjadi sebuah topik yang menarik sebagai sumber keunggulan rumah sakit dalam menghadapi persaingan dan tuntutan dari pelanggan.

Dari hal tersebut diatas maka peneliti mengambil judul *corporate image* dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sebanyak 60 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, analisis data deskriptif, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolineritas, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji T dan uji F. Alat pengolah data menggunakan SPSS for windows versi 24.0.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Items	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keputusan

Corporate Image	<i>Personality</i> (Peronalitas)	X1.1	0.265	0.254	0.041	Valid
		X1.2	0.288	0.254	0.026	Valid
		X1.3	0.476	0.254	0.000	Valid
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	X1.4	0.406	0.254	0.001	Valid
		X1.5	0.452	0.254	0.000	Valid
		X1.6	0.483	0.254	0.000	Valid
	<i>Value/Ethics</i> (Nilai Etika)	X1.7	0.517	0.254	0.000	Valid
		X1.8	0.583	0.254	0.000	Valid
		X1.9	0.617	0.254	0.000	Valid
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	X1.10	0.476	0.254	0.000	Valid
		X1.11	0.500	0.254	0.000	Valid
		X1.12	0.323	0.254	0.012	Valid
	<i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan)	X1.13	0.271	0.254	0.036	Valid
		X1.14	0.376	0.254	0.003	Valid
Kepuasan	Kesesuaian Harapan	X2.1	0.514	0.254	0.000	Valid
		X2.2	0.469	0.254	0.000	Valid
		X2.3	0.597	0.254	0.000	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	X2.4	0.697	0.254	0.000	Valid
		X2.5	0.597	0.254	0.000	Valid
		X2.6	0.597	0.254	0.000	Valid
	Sistem Penanganan Keluhan dan Saran Konsumen	X2.7	0.399	0.254	0.002	Valid
		X2.8	0.517	0.254	0.000	Valid
		X2.9	0.602	0.254	0.000	Valid
Loyalitas	Melakukan	Y1	0.429	0.254	0.001	Valid

Pasien	Pembelian Secara Berkala (<i>Redemption</i>)	Y2	0.351	0.254	0.006	Valid
		Y3	0.498	0.254	0.000	Valid
	Beli antar Lini Produk dan Jasa (Pembelian)	Y4	0.408	0.254	0.001	Valid
		Y5	0.505	0.254	0.000	Valid
		Y6	0.474	0.254	0.000	Valid
	Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Referensi)	Y7	0.432	0.254	0.001	Valid
		Y8	0.543	0.254	0.000	Valid
		Y9	0.503	0.254	0.000	Valid
	Menunjukkan Kekebalan Terhadap Produk Pesaing (Dipertahankan)	Y10	0.421	0.254	0.001	Valid
		Y11	0.443	0.254	0.000	Valid
		Y12	0.309	0.254	0.016	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Adapun kriteria dari pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dua arah (sig 2-Tailed). Jika signifikansi dua arah (sig 2-Tailed) < 0,05 maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image* (X1), kepuasan (X2) dan loyalitas pasien (Y) semua butir pernyataan memiliki signifikansi lebih kecil daripada 0,05 yang berarti semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) dengan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Corporate Image</i>	0.656	Reliabel
Kepuasan	0.714	Reliabel
Loyalitas Pasien	0.629	Reliabel

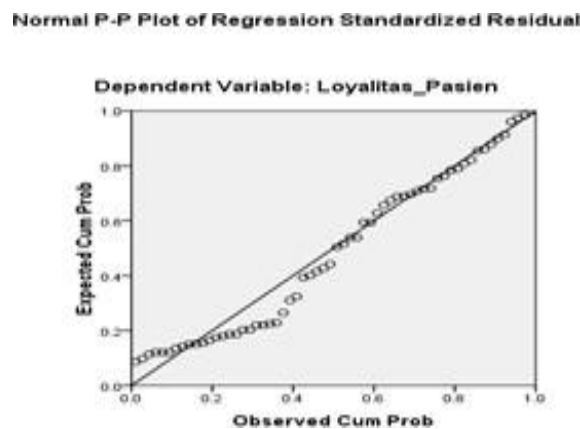
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dengan melihat Tabel 2 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel corporate image sebesar 0,656, variabel kepuasan sebesar 0,714, dan loyalitas pasien sebesar 0,629 dimana nilai tersebut lebih besar 0,6. Sehingga dapat dikatakan ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, artinya bila alat ukur untuk variabel tersebut digunakan dalam penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan akhir yang sama pula.

Analisis Statistika Inferensi

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati normal. Berikut uji normalitas dengan melihat *normal probability plot*.



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa hasil kurva *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Untuk menguji multikolineritas

dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independent (bebas), jika nilai $VIF < 10,00$ dan nilai Tolerance Value diatas

$> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolineritas atau tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33.617	5.691		5.907	.000		
Corporate Image	-.061	.098	-.080	-.623	.536	.989	1.012
Kepuasan	.263	.134	.253	1.965	.054	.989	1.012

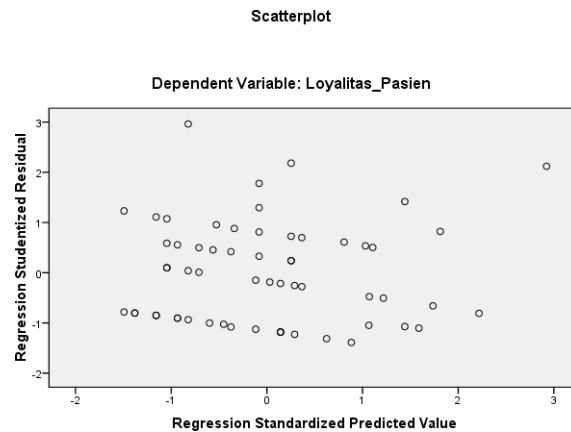
a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pasien

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *corporate image* (X1) dan kepuasan (X2) sebesar $1,012 < 10,00$ dan nilai tolerance value yang dihasilkan adalah $0,989 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi. Dengan artian bahwa model regresi yang diperoleh dapat dipercaya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varian antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* serta uji *glejser*. Berikut gambar hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Gambar 3 hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik penyebaran secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji *Glejser* dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute* residual (Abs_Res) terhadap variabel independent lainnya. Hasil dari uji *Glesjer* pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.574	3.049		-.188	.851
Corporate Image	.004	.052	.011	.081	.936
Kepuasan	.072	.072	.133	1.005	.319

a. *Dependent Variable: Abs Res*

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data hasil uji *glejser* diatas, dapat diketahui bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas, ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *corporate image* sebesar 0.936 dan kepuasan sebesar 0.319. Keduanya menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen

nilai Abs_Res. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya diatas 0.05 atau 5%.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	56.621	3.679		15.314	.000
Corporate Image	.204	.080	.293	2.544	.014
Kepuasan	.300	.085	.409	3.548	.0001

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pasien

Sumber: Data diolah 2024

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan diatas terlihat nilai B (konstanta) sebesar 56,621 memiliki nilai positif yang artinya jika variabel *corporate image* dan kepuasan = konstan, maka loyalitas pasien 56,621.

Koefisien variabel *corporate image* (X1) menghasilkan $\beta_1 = 0,204$ nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas pasien akan meningkat sebesar 0,288 atau 20,4%, sebaliknya setiap penurunan variabel X1 sebesar 1% maka loyalitas pasien akan menurun sebesar 0,204 atau 20,4%.

Koefisien variabel kepuasan pasien (X2) menghasilkan $\beta_2 = 0,300$, nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka loyalitas pasien akan meningkat sebesar 0,300 atau 30%, sebaliknya setiap penurunan variabel X2 sebesar 1% maka loyalitas pasien akan menurun sebesar 0,300 atau 30%.

Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R square) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.582 ^a	.338	.315	1.757
---	-------------------	------	------	-------

a. *Predictors: (Constant), Kepuasan, Corporate Image*

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 6 diperoleh nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,338 menunjukkan sekitar 33,8% variabel independent (*corporate image* dan kepuasan) mempunyai kontribusi secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas pasien) dan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel *corporate image* (X1) dan variabel kepuasan (X2) secara individual (parsial) terhadap variabel loyalitas pasien (Y).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan signifikan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan signifikan.

Untuk melihat $t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 60-2-1) = 0,025 ; 57 = 2,002$.

Dari Tabel 5 dapat dilihat dapat bahwa signifikan untuk pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pasien adalah sebesar $0,014 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,544 > t_{tabel} 2,002$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada variabel kepuasan dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,548 > t_{tabel} 2,002$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji F (Simultan)

Analisis uji F dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada bagian ANOVA.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada

hubungan signifikan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan signifikan.

Untuk melihat hasil Uji F pada variabel pelatihan dan motivasi terhadap kinerja dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89.927	2	44.963	14.56	.000 ^a
Residual	176.006	57	3.088	2	
Total	265.933	59			

a. *Predictors: (Constant), Kepuasan, Corporate Image*

b. *Dependent Variable: Loyalitas Pasien*

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai sig untuk pengaruh (simultan) X_1 dan X_2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 14,562 > F_{tabel} 3,16$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya *corporate image* (X_1) dan kepuasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar.

Penerapan *corporate image* pada RSIA Masyita Makassar

Corporate image merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pendapat atau gambaran yang diberikan pasien terhadap RSIA Masyita Makassar. *Corporate image* dapat dicapai melalui pemenuhan keinginan pasien. Berdasarkan hasil analisis dekriptif variabel *corporate image* (X_1) terdapat 5 indikator (*personality, reputation, value/ethics, credibility, dan corporate identity*) menunjukkan bahwa RSIA Masyita Makassar sudah memberikan gambaran dan identitas yang baik kepada pasien sehingga mendapatkan respon yang baik pula dari pasien.

Variabel *corporate image* pada indikator *personality* (personalitas) menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori baik. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan pasien di RSIA Masyita Makassar yang menyatakan bahwa RSIA Masyita Makassar

adalah rumah sakit ibu dan anak yang melaksanakan tanggung jawab dengan baik terhadap pasien dan karyawan mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pasien sehingga berdampak pada kepercayaan pasien dan keluarganya terhadap RSIA Masyita Makassar.

Selanjutnya nilai rata-rata terendah dari variabel *corporate image* adalah *credibility* (kredibilitas) meskipun indikator ini dalam kategori baik, akan tetapi ini merupakan indikator yang terendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pasien di RSIA Masyita Makassar mereka menyatakan bahwa karyawan di RSIA Masyita kurang aktif dalam melayani keluhan, kurang ramah serta rumah sakit masih perlu memperhatikan kenyamanan pasien mulai dari meningkatkan fasilitas, kebersihan dan keramahan petugas baik medis maupun non-medis.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa personalitas, reputasi, nilai etika dan identitas RSIA Masyita Makassar sudah baik, sedangkan untuk kredibilitas masih perlu diperhatikan lagi.

Kepuasan pasien pada RSIA Masyita Makassar

Kepuasan pasien mengaju pada tingkat kepuasan terhadap layanan jasa yang diberikan oleh rumah sakit. Hal ini mencerminkan sejauh mana pasien merasa bahwa RSIA Masyita Makassar memenuhi harapan mereka dalam memberikan pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil analisis kepuasan pasien yang skor rata-ratanya berada pada kategori baik. Hal ini dapat

diartikan bahwa kepuasan pasien di RSIA Masyita Makassar dinilai baik karena memperoleh tanggapan baik dari pasien.

Pada variabel kepuasan pasien, indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu minat berkunjung kembali yang berada pada kategori baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada pasien yang menyatakan bahwa mereka akan selalu mempercayakan urusan ibu dan anak kepada RSIA Masyita karena rumah sakit memberikan pelayanan yang baik. Hal ini tentu mempengaruhi kepuasan pasien terhadap

RSIA Masyita Makassar.

Kemudian indikator terendah yaitu sistem penanganan keluhan dan saran konsumen dengan skor rata-rata 3,17 yang masih berada pada kategori baik. Meskipun masih berada pada kategori baik akan tetapi indikator ini adalah indikator terendah dan harus diperhatikan. Berdasarkan hasil wawancara kepada pasien di RSIA Masyita Makassar menyatakan bahwa pasien merasa puas dengan kecepatan rumah sakit dalam menangani keluhan akan tetapi mereka terkadang merasa kurang puas dengan solusi yang diberikan atas keluhan yang di ajukan.

Loyalitas pasien pada RSIA Masyita Makassar

Loyalitas pasien merupakan tolak ukur untuk memprediksikan pertumbuhan penjualan jasa dan keuangan rumah sakit. Hal ini sangat berpengaruh pada RSIA Masyita Makassar.

Berdasarkan hasil analisis loyalitas pasien menunjukkan skor rata-ratanya berada pada kategori baik. Hal ini terbukti pada indikator tertinggi pada variabel loyalitas adalah kesedian pasien untuk merekomendasikan RSIA Masyita Makassar kepada orang lain. Artinya bahwa layanan jasa yang diberikan kepada pasien tersampaikan dengan baik sehingga pasien merasa puas dan mereka akan menceritakan kepada orang lain apabila melihat ibu hamil atau anak yang membutuhkan pelayanan jasa kesehatan tentang pelayanan yang diterimanya sehingga orang lain dapat merasakan apa yang telah ia terima selama di RSIA Masyita Makassar.

Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan uji *t*, variabel *corporate image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar dan koefisien regresi tersebut bernilai positif yang berarti arah pengaruh variabel *corporate image* terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar yaitu berpengaruh secara langsung antara variabel *corporate image* terhadap loyalitas pasien di RSIA

Masyita Makassar. Semakin meningkat *corporate image* semakin meningkat pula loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar. Karena *corporate image* merupakan gambaran dan citra rumah sakit, dimana pada variabel ini RSIA Masyita Makassar melaksanakan tanggung jawab dengan baik, dokter dan karyawan ahli dalam bidangnya masing-masing, serta karyawan disiplin dalam menjalankan tugas dan mereka menjalin komunikasi yang baik kepada pasien sehingga pasien merasa yakin dan percaya kepada rumah sakit yang berakibat pada loyalitas pasien.

Hal ini mengidentifikasi bahwa *corporate image* yang tersampaikan dan dinilai baik dimata pasien dapat berpengaruh terbentuknya loyalitas pasien pada RSIA Masyita Makassar, sehingga mengisyaratkan perlunya mendesain stimulus-stimulus yang dapat membangun loyalitas pasien. Stimulus yang dimaksud adalah *corporate image* sebagai variabel bebas terhadap loyalitas. Maka sangat penting bagi RSIA Masyita Makassar untuk tetap meningkatkan *corporate image*-nya.

Dari hasil pengujian di atas disesuaikan dengan 5 indikator variabel menunjukkan bahwa *personality, reputation, value/ethics, credibility, dan corporate identity* sesuai dengan pemenuhan dan memuaskan pasien dapat meningkatkan loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar. Maka sangat penting bagi RSIA Masyita untuk meningkatkan *corporate image* agar loyalitas pasien dapat meningkat pula.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan uji t, variabel kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar. Selain itu berdasarkan persamaan regresi linear berganda menunjukkan koefisien regresi tersebut bernilai positif yang berarti arah pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pasien berpengaruh positif. Artinya ketika kepuasan pasien terpenuhi maka pasien akan melakukan kunjungan kembali ataupun menggunakan jasa rumah sakit kembali dan tidak dapat dipungkiri bahwa apabila pasien merasa puas dengan jasa yang diberikan maka rumah sakit memiliki potensi yang besar untuk pasien tersebut menjadi loyal pada jasa

rumah sakit yang ditawarkan. Dimana kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Dari uraian di atas, dapatlah diketahui bahwa nilai kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar. Hal ini sesuai dengan indikator variabel dalam kuesioner yakni kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan dimana kesan positif yang diterima pasien memberikan hal yang baik juga bagi RSIA Masyita Makassar. Hal ini berdampak pada kepuasan pasien di RSIA Masyita Makassar dan apabila pasien merasa puas maka mereka akan datang kembali untuk merasakan layanan jasa yang sama.

Pengaruh *corporate image* dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *corporate image* dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar. Adapun besarnya pengaruh tersebut bisa dilihat menggunakan model summary dimana pengaruh variabel bebas yaitu *corporate image* dan kepuasan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar yaitu sebesar 33,8% sedangkan 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Corporate image di RSIA Masyita berada dalam kategori sangat baik, dimana rumah sakit telah melakukan tanggung jawab dengan baik dilihat dari kemampuan rumah sakit dalam menangani pasien. Kepuasan pasien di RSIA Masyita Makassar berada pada kategori baik, dilihat dari kepercayaan pasien terhadap rumah sakit dalam mempercayakan urusan pemeriksaan ibu dan anak di RSIA Masyita. Loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar berada pada kategori baik, dilihat dari kepuasan pasien dengan pelayanan jasa yang diterimanya sehingga apabila ia membutuhkan pelayanan masalah ibu dan anak maka yang ada dalam pikirannya adalah RSIA Masyita Makassar. *Corporate image* di RSIA

Masyita Makassar mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *corporate image* loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar akan semakin bertambah karena *corporate image* yang dinilai baik oleh masyarakat menjadikan persepsi atau gambaran masyarakat terhadap rumah sakit akan baik pula.

Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di RSIA Masyita Makassar, hal ini menunjukkan bahwa pasien yang merasa puas dengan jasa yang diterima, maka mereka cenderung memiliki keinginan yang besar untuk loyal pada jasa tersebut karena RSIA Masyita Makassar sebaiknya meningkatkan kredibilitas di rumah sakit seperti lebih memperhatikan kerapian, kesopanan dalam melayani pasien serta menambah fasilitas, meningkatkan kebersihan sehingga pasien merasa nyaman. RSIA Masyita Makassar sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan pasien. Salah satunya adalah dalam melayani keluhan yang diajukan pasien bukan hanya memperhatikan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan tetapi harus memperhatikan ketepatan dari solusi yang diberikan terhadap keluhan yang diajukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisia, Gies dan Riri Mayliza. 2020. *Pengaruh Citra Perusahaan (Corparte Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang*. Padang. https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://osf.io/qbnyr/download&hl=id&sa=X&ei=R9VmZpyMLrqY6rQP7_eJmAo&scisig=AFWwaebLY6nKnPrgA9S7pt8J0_UB-&oi=scholar dikases 09 juni 2024.
- Ariyanto. dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Andipate, Anwar Arifin. 2020. *Paradigma Baru Publik Relations – Teori, Strategi, dan Riset*. Depok: Rajawali Pers.
- Devianti, Yoki. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo*. Universitas Brawijaya.
- Dewa, Ganggas Firmata. (2020). *Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Konsumen Koran Tribun Jateng Di Kota Semarang*. Universitas Negeri Semarang. (<http://lib.unnes.ac.id/37918/>) diakses 25 November 2023.

- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmanzah. (2018). "Marketing Politik". Sumber Google Book. https://books.google.co.id/books?id=BE3pDQAAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false (Electrinoc Book) diakses 20 November 2023.
- Hair, Joseph.F., William C. Black, Barry J.Babin, Rolph E. Anderson. 2017. *Multivariate Data Analysis*. 7e Edition USA: Sage.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing
- Hidayat, Sidik Rahmad. 2020. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Mitra Andalan Trans Anugrah*. Surabaya: STIAMAK Barunawati.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ke-1. Surabaya: UP Unitomo Press.
- Jefkins, Frank. 2018. "Public relations for management success". Sumber Goolge Book. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=kyFWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Frank+Jefrinks+Public+Relations&ots=hoD7glZx6S&sig=TDhZ2qrA6DS6V_ph4XGprtJN6Am&REDIRESC=Y#v=onepage&q&f=false (Electronic Book) diakses 18 November 2023.
- Khotimah. dkk. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, (Online). Vol. 5 No. 1 (<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1672/1003>, diakses 20 November 2023) . Dinasti Riview
- Naufalia, Viani. 2016. "Pengaruh Corporate Sosial Responsibility terhadap Citra Perusahaan di PT Telekomunikasi ndonesia, Tbk". *Jurnal Utilitas*, (Online), Volume2,No.2 (<https://journal.unhamka.ac.id/index.php/utilitas/article/view/4700/1665> diakses 20 November 2023).
- Pasolong, Harbani. 2020. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- P. Widiastuti, Trianasari. 2020. *Pengaruh Corporate Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Lovina Bali*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajmen (online)*. Vol. 6 No. 2 (<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/articele/view/26721>) diakses 20 November 2023
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahan*. 2021. Jakarta: LN.2021/No.57, TLN No. 6659, jdih.setkab.go.id : 59 hlm.

- Putra, Abdi Januar dan Dodie Tricahyono. 2020. *Laerning Organisation in the New Normal Era. Prosiding International Seminar and Conference On Learning Organisation*. (Ed. Rieka F. Hutami). 120-132. Bandung: Telkom University. (https://repository.ibs.ac.id/2058/1/ISCLO-2020_Proceeding.pdf#page=140, diakses 18 November 2023).
- Rahayu, Sri. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Cetakan Ke-1. Palembang: CV. Anugrah Jaya.
- Rahmawati, Ike. 2021. *Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BSI KC Madiun S Parman*. Institut Agama Islam Negeri Ponogoro. (<http://etheses.iainponogoro.ac.id/16194/>) diakses 21 November 2023
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: STAIN Jember.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugianto, La Ode. 2020. *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. Serang Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Aji Rezky. 2016. *Pengaruh Corporate Image dan Kepuasan pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pemakaian Jasa Warung Internet di Sekitar Kampus Universitas Sebelas Maret)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta. (<https://core.ac.uk/download/pdf/12347591.pdf>) Diakses tanggal 10 Juni 2024.
- Syarifudin. 2019. *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Takengon: Unimal Press.
- Setiadi, Tatak. 2023. "Manajemen Corporate Image Melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media". Jurnal Representamen, (Online). Vol 9 No. 01. (<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/8380-Article-Text-28409-1-10-20230407>) Diakses 23 Januari 2024.
- Wahid, Abdul. 2023. *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Jawa Tengah: Fatiha Media.
- Wahyuni, Siti. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Paien Umumrawat Inap RSUD dr. Sayidiman Magetan Tahun 2018*. Stikes Bakti Husada Mulia Madiun. (<http://repository.stikes-bhm.ac.id/332/>) di akses 20 November 2023.
- Warsito, Chandra. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Cetakan Ke-1. Purwokerto: STAIN Press.
- Zusrony, Edwin. 2023. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.