

PENGARUH BRAND IMAGE, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA RUMAH SAKIT SANTO ANTONIO BATURAJA SUMATERA SELATAN

Yakobus Angga Ricardo Saputra¹, Dasrun Hidayat², Rizki Adriansyah Rubini³

¹ Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung
anggaricardo.anrich@gmail.com

² Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung
dasrun@ars.ac.id

³ Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung
rizki.rubini@ars.ac.id

Abstract

Healthcare services have undergone rapid development due to advancements in technology, demographic changes, and increasing patient demands. To remain relevant and competitive, healthcare organizations must adapt to current trends and implement effective management strategies. This study aims to investigate the extent to which brand image, perceived value, customer experience, and brand trust influence patients' decisions to continue choosing Santo Antonio Baturaja Hospital. A quantitative method using multiple linear regression analysis was applied to data collected from 96 patient respondents. The results showed that all four variables simultaneously had a significant influence on patient loyalty ($p < 0.001$), with 84.3% of the variation in patient loyalty being explained by these variables. These findings indicate that a combination of these factors plays a crucial role in building long-term relationships with patients. Based on these results, it is recommended that the hospital continue to strengthen its brand image, improve service quality to provide a better patient experience, and focus on increasing perceived value and patient trust.

Keywords: Brand image, customer perceived value, customer experience, brand trust, patient loyalty, hospital

Pendahuluan

Manajemen pelayanan kesehatan adalah merupakan suatu proses yang sangat kompleks dan sistematis untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengendalikan sumber daya kesehatan dalam rangka untuk meningkatkan aksesibilitas, mutu dan efisiensi layanan kesehatan untuk mencapai tujuan kesehatan masyarakat (Arifin et al., 2016). Dapat disimpulkan bahwa manajemen pelayanan kesehatan di definisikan sebagai upaya untuk mengatur dan mengelola sistem kesehatan agar dapat memberikan layanan kesehatan yang berkualitas secara berkelanjutan kepada para masyarakat. Kita ketahui juga saat ini pelayanan kesehatan mengalami perkembangan sangat pesat, yang di dorong oleh berbagai faktor seperti kemajuan teknologi, perubahan demografi, dan tuntutan pasien yang semakin tinggi. Agar pelayanan tetap berjalan relevan dan unggul, organisasi kesehatan di haruskan beradaptasi dengan

kemajuan tren terkini dan mampu menerapkan strategi manajemen yang efektif. Hal ini memicu tantangan bagi pengelola rumah sakit, baik pemilik maupun pengelola manajemen untuk terus meningkatkan daya saing dan kelangsungan hidup di pasar jasa kesehatan (Trisnantoro, 2018).

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen semakin mengubah lanskap bisnis, sehingga manajemen kesehatan harus mampu beradaptasi dengan teknologi serta menghadapi kebutuhan pasar yang memadai (Rubini et al., 2024). Loyalitas pasien memiliki peran penting bagi rumah sakit karena tiga alasan utama. Pertama, sebagai bagian dari industri jasa, rumah sakit tidak hanya menyediakan perawatan medis tetapi juga menawarkan pengalaman berobat yang efektif. Dengan meningkatnya persaingan antar rumah sakit di industri kesehatan saat ini, memberikan layanan berkualitas tinggi dan membangun loyalitas pasien menjadi hal yang krusial bagi keberlangsungan operasional rumah sakit (Anisah et al., 2023). Loyalitas pasien dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *brand image* atau citra merk. *Brand image* mencerminkan bagaimana sebuah organisasi dipersepsikan oleh pelanggan (Brandão & Ribeiro, 2023). *Brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pasien dengan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemauan mereka untuk terus menggunakan layanan rumah sakit, menegaskan pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas pasien (Celyn & Hasan, 2023). *Brand image* yang kuat membutuhkan pengalaman publik yang positif, empati, dan hubungan emosional baik dalam penyampaian maupun penerimaan pesan (Hidayat et al., 2024). Pada penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa sebuah *brand image* memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pasien di sebuah rumah sakit (Prasetyo, 2022; Supangat et al., 2022), sehingga dengan kualitas layanan dan *brand image* yang baik dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien (Putri et al., 2022).

Kemudian loyalitas pasien dipengaruhi oleh *Customer Perceived Value* (CPV) yaitu berupa penilaian pasien terhadap layanan kesehatan yang diterima, termasuk aspek kualitas dari rumah sakit, konsistensi pelayanan rumah sakit, kenyamanan selama perawatan di rumah sakit dan harga yang harus dibayar oleh pasien (Trisno & Berlianto, 2023). Dapat kita simpulkan bahwa meningkatkan CPV dapat meningkatkan loyalitas pasien terhadap rumah sakit tersebut, karena penilaian pasien tentang manfaat yang diterima (Sutaguna et al., 2023).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien selanjutnya yaitu *Customer experience*, yang merupakan salah satu variabel kunci yang mempengaruhi loyalitas pasien. *Customer experience* mencakup semua interaksi dan perasaan pasien selama mereka menggunakan layanan kesehatan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan mendorong pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Pengalaman pelanggan di sebuah rumah sakit memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pasien. Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa berbagai faktor seperti hubungan yang baik (komunikasi dan keterlibatan) dan aspek fungsional perawatan secara langsung mempengaruhi pengalaman pasien dan kemudian berpengaruh terhadap loyalitas pasien itu sendiri (Az Zahra et al., 2022).

Kemudian brand trust atau kita sebut kepercayaan suatu merek dimana merupakan keyakinan bahwa suatu merek akan selalu memenuhi janjinya dan secara konsisten menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi (Fadli et al., 2023). Dalam konteks kesehatan, kepercayaan merek merujuk pada suatu keyakinan pasien bahwa rumah sakit mampu memberikan layanan kesehatan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang dirasakan pasien selama menerima pelayanan di rumah sakit (Wijaya et al., 2024).

secara keseluruhan, faktor faktor seperti kepercayaan pasien, nilai nilai yang di rasakan, pengalaman pasien dan juga citra merek berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pasien di rumah sakit, sehingga membangun dan mempertahankan kepercayaan untuk membubuhkan loyalitas pasien dalam jangka panjang (Prakoeswa et al., 2022).

Kita ketahui jumlah rumah sakit di indonesia tahun 2024 saat ini mencapai 3.155 unit , provinsi Sumatera Selatan memiliki 69 rumah sakit , 4 rumah sakit di antara nya berada di kabupaten kota Ogan Komering Ulu. Dimana salah satu nya adalah Rumah Sakit Santo Antonio, yang masih terdapat kendala terkait loyalitas pasien. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah kunjungan pasien yang mengalami fluktuasi.

Tabel 1 Data Kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan

Bulan	Jumlah Pasien Rawat Inap	Jumlah Pasien Rawat Jalan
Januari	740	2.363
Februari	618	2.032
Maret	692	2.571
April	589	1.943
Mei	778	2.749
Juni	781	2.324
Juli	847	3.167
Agustus	936	2.887
September	947	3.060
Oktober	1030	3.170
November	895	2.661
Desember	978	2.796

Tabel di atas menggambarkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan yang masih mengalami fluktuasi di setiap bulannya. Pola fluktuasi ini menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu seperti *Brand image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust*, yang mungkin belum dikelola secara maksimal. Berdasarkan penjelasan variable diatas maka terdapat gap atau problem statmant pada penelitian ini yaitu loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan masih dirasakan kurang optimal,hal ini juga dilihat dari kujungan pasien yang masih mengalami ketidakstabilan di setiap bulannya. Ketidakstabilan ini diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *Brand image*,

Customer Perceived Value, *Customer Experience*, dan *Brand Trust*, yang mungkin belum dikelola secara maksimal. Berdasarkan kondisi tersebut maka peneliti ingin lebih mengetahui "Pengaruh *Brand image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan" Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga tujuan penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan.
2. Menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan.
3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan.
4. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan.
5. Menganalisis pengaruh *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan.

KAJIAN LITERATUR

Ilmu manajemen adalah merupakan disiplin yang sangat penting dalam dunia industri , yang memiliki peran yang tidak bisa di abaikan dalam berbagai bidang, termasuk dalam manajemen kesehatan. Dalam konteks manajemen kesehatan, manajemen dapat dipahami sebagai proses strategis dalam mengelola dan memotivasi tenaga kerja serta sumber daya untuk merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan pelayanan kesehatan dalam sebuah organisasi. Proses ini meliputi identifikasi masalah dalam pelayanan kesehatan, pendefinisian masalah tersebut, pengumpulan fakta-fakta relevan, analisis data, penyusunan alternatif solusi, serta pembuatan keputusan dan implementasinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Syamsuriansyah et al., 2021). Berdasarkan kajian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen kesehatan merupakan penerapan prinsip-prinsip manajemen umum dalam konteks pelayanan kesehatan. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan derajat kesehatan masyarakat.

Loyalitas Pasien

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang (Kotler et al., 2022). Loyalitas ini tidak bisa dipaksakan; ia tumbuh secara alami dari pengalaman positif dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan bagaikan nadi kehidupan bagi perusahaan. Tanpa loyalitas, perusahaan akan kesulitan mencapai tujuannya dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan merupakan faktor

penentu kesuksesan, dan kuncinya terletak pada kepuasan pelanggan. Loyalitas pasien merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan hidup dan kesuksesan finansial rumah sakit. Pasien yang loyal cenderung lebih sering menggunakan layanan rumah sakit, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah tergoda oleh penawaran dari rumah sakit lain (Binendra & Prayoga, 2022).

Brand Image

Citra merek merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk atau Perusahaan (Kotler et al., 2022). Citra rumah sakit merupakan persepsi pasien yang ditunjukkan melalui pandangan atau kesan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Dalam hal ini citra memegang peranan penting bagi rumah sakit. Sedangkan citra merek yang baik diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pasien khususnya dalam proses loyalitas pasien (Afrizal & Suhardi, 2018). Citra rumah sakit juga berfungsi sebagai penghubung dan penjaga hubungan harmonis antara rumah sakit dan pasiennya. Sebab melalui citra rumah sakit, pasien mampu merasakan kepuasan dan kepercayaan dalam menggunakan pelayanan rumah sakit, sehingga timbul loyalitas terhadap rumah sakit tersebut (Kaban et al., 2022). Kemudian di ketahui juga merek terkenal umumnya dianggap lebih dapat diandalkan, mudah ditemukan, dan berkualitas tinggi.

Customer Perceived Value

Cuong & Khoi (2019) mengatakan bahwa *Perceived value* adalah suatu penilaian terhadap kegunaan produk ataupun layanan bagi pelanggan yang berlandaskan kesetiaan di muka dan kinerja yang dijalani *ex-post*. Nilai ini diukur berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu manfaat yang mereka rasakan dari produk atau layanan tersebut (Kampani & Jhamb, 2020). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah sebuah perbandingan antara manfaat yang di tawarkan oleh suatu produk dengan biaya yang di keluarkan untuk mendapatkannya. Jadi dapat di katakan bahwa nilai pelanggan mencerminkan kepuasan atas manfaat yang diterima pelanggan ketika menerima layanan berkualitas, harga yang sesuai, citra merek, dan kecepatan pengiriman produk atau layanan.

Customer Experience

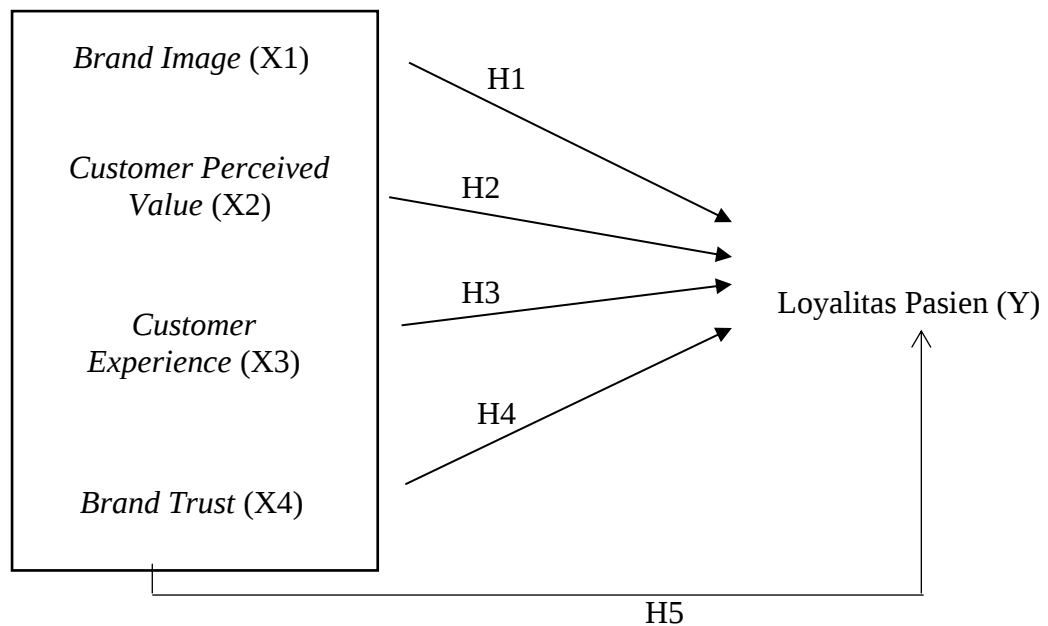
Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah keseluruhan proses yang dilalui oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu perusahaan, mulai dari awal hingga akhir. Dapat juga merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Begitu juga pengertian pengalaman pelanggan menurut Thompson dan Kwortnik (Bagasworo, 2016) adalah sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup pelayanan yang didapat. Dari pengertian di atas maka *customer experience* atau pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Brand Trust

Brand trust adalah adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. Kepercayaan ini terbangun

berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, serta kredibilitas dan niat baik yang ditunjukkan oleh Perusahaan (Fadli et al., 2023). Nilai-nilai merek perlu dipertahankan sebagai bagian dari kebutuhan konsumen. Selain itu, merek harus dikelola dengan perencanaan yang matang, strategi yang tepat, dan mampu memenuhi harapan konsumen (Sepri & Hidayat, 2020).

Berdasarkan uraian diatas hubungan antara variabel dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yaitu perkiraan sementara atas rumusan masalah observasi berdasarkan atas landasan teori. Hipotesis observasi ini adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan
2. H2: Terdapat pengaruh antara *customer perceived value* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan
3. H3: Terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan
4. H4: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan
5. H5: Terdapat pengaruh antara *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai teknik kuantitatif dengan pendekatan statistik inferensial, menurut Sugiyono (2019) adalah teknik studi yang berdasarkan pada filosofi *post-*

positivisme, dan dipakai guna melakukan studi terhadap populasi dan sampel tertentu. Data yang digunakan merupakan data primer pada pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien di RS Antonio Baturaja Sumatera Selatan. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Rumus lemeshow yakni sebagai berikut, maka di peroleh sampel minimal yaitu 96 responden

Hasil dan Pembahasan

Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil statistic deskriptif di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	Mean	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
<i>Brand image</i> (X1)	4,88	4	5	0,325
<i>Customer perceived value</i> (X2)	4,92	3	5	0,290
<i>Customer experience</i> (X3)	4,90	3	5	0,315
<i>Brand trust</i> (X4)	4,81	3	5	0,395
Loyalitas pelanggan (Y)	4,84	3	5	0,411

Berdasarkan tabel 2 di atas Secara keseluruhan, hasil statistik menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki rata-rata yang tinggi, menunjukkan tingkat kesetujuan yang signifikan terhadap aspek-aspek citra merek, nilai yang dirasakan, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, serta loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Brand image</i> (X1)	0,880	10
<i>Customer Perceived Value</i> (X2)	0,861	8
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,888	9
<i>Brand Trust</i> (X4)	0,886	8
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,881	9

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand*

image, *Customer Perceived Value*, *Customer Experience*, *Brand Trust* dan *Loyalitas pelanggan* memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.	H0	Hasil
(Constant)	2.037	1.085	0.281		
<i>Brand image</i> (X1)	0.155	2.070	0.041	Ditolak	Terbukti
<i>Customer Perceived Value</i> (X2)	0.237	2.008	0.048	Ditolak	Terbukti
<i>Customer Experience</i> (X3)	0.239	2.179	0.032	Ditolak	Terbukti
<i>Brand Trust</i> (X4)	0.374	3.006	0.003	Ditolak	Terbukti

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang dijelaskan) dan dua atau lebih variabel independen (variabel yang menjelaskan variabel dependen). Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi terbesar adalah *Brand Trust*, hal ini menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1849.798	4	462.449	121.941	.000 ^b
Residual	345.108	91	3.792		
Total	2194.906	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi yang sangat kecil (jauh lebih kecil dari 0.05) mengindikasikan bahwa kita menolak hipotesis null. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Brand image*, *Customer Perceived Value*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.037	1.878		1.085	0.281
	<i>Brand image</i> (X1)	0.155	0.075	0.162	2.070	0.041
	<i>Customer Perceived Value</i> (X2)	0.237	0.118	0.214	2.008	0.048
	<i>Customer Experience</i> (X3)	0.239	0.110	0.238	2.179	0.032
	<i>Brand Trust</i> (X4)	0.374	0.125	0.351	3.006	0.003

Maka hasil dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. *Customer Perceived Value* juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel

Berdasarkan hasil uji regresi, hipotesis 1 diterima. Nilai t-statistik variabel *brand image* sebesar 2,070 dengan nilai signifikansi 0,041 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Sumatera Selatan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Kaban et al. (2022) menyatakan bahwa *brand image* rumah sakit berdampak positif pada loyalitas pasien. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari (Sepri & Hidayat, 2020) dimana *brand image* adalah persepsi atau pandangan mental yang terbentuk dalam benak konsumen tentang sebuah produk, orang, atau organisasi, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, dimana tujuan utama dari branding adalah untuk membangun persepsi yang positif, sehingga produk atau orang tersebut dikenal, diakui, dan digunakan oleh masyarakat umum.

Pengaruh *customer perceived value* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel

Berdasarkan hasil uji regresi, hipotesis 2 diterima. Nilai t-statistik untuk variabel *customer perceived value* sebesar 2,008 dengan nilai signifikansi 0,048 menunjukkan bahwa *customer perceived value* (nilai yang dirasakan pelanggan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja, Sumatera Selatan. Artinya, semakin tinggi persepsi pasien terhadap nilai yang mereka rasakan dari layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap rumah sakit. Penelitian Purwitasari & Budiarti, (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

Pengaruh *customer experience value* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel

Berdasarkan hasil uji regresi, hipotesis 3 diterima. Nilai t-statistik untuk variabel *customer experience* sebesar 2,179 dengan nilai signifikansi 0,032 menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja, Sumatera Selatan. Ini mengindikasikan bahwa pengalaman pasien selama menjalani perawatan di rumah sakit berperan penting dalam membentuk loyalitas mereka. Semakin positif pengalaman yang dialami pasien, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap rumah sakit tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Brandao dan Ribeiro (2023) bahwa *customer experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel

Berdasarkan hasil uji regresi, hipotesis 4 diterima, dengan nilai t-statistik variabel *brand trust* sebesar 3,006 dan nilai signifikansi 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja, Sumatera Selatan. Penelitian Darmawan et al. (2022) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak langsung pada loyalitas pasien, di mana kepercayaan tersebut mendorong hubungan jangka panjang yang didasarkan pada keyakinan bahwa rumah sakit akan terus memenuhi harapan pasien.

Pengaruh *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel

Berdasarkan hasil uji regresi, hipotesis 5 diterima. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan, *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience*, dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja, Sumatera Selatan dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut saling melengkapi dan secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk loyalitas pasien. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya integrasi *brand image*, *customer perceived value*, *customer experience*, dan *brand trust* dalam membangun loyalitas pasien yang kuat di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumatera Selatan

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel. *Brand image* yang positif mampu membangun persepsi baik di kalangan pasien, Pasien yang merasa rumah sakit memiliki reputasi yang baik lebih cenderung untuk merekomendasikan dan kembali menggunakan layanan di masa mendatang.
2. Pada hal *customer perceived value* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel mempunyai pengaruh yang baik atau positif. Persepsi nilai yang positif mendorong loyalitas pasien, karena mereka merasa mendapatkan manfaat lebih dari setiap kunjungan.

3. Dari pengalaman yang positif selama mendapatkan layanan di rumah sakit, seperti keramahan staf, kenyamanan fasilitas, dan efisiensi proses, berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas pasien, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *customer experience* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel.
4. *Brand trust* rumah sakit yang didasarkan pada kualitas layanan, etika, dan integritas memainkan peran penting dalam membangun loyalitas jangka panjang di kalangan pasien..
5. *Brand image*, *customer perceived value*, *customer experience*, dan *brand trust* secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel. yang pada akhirnya membuat mereka lebih memilih untuk kembali ke rumah sakit tersebut dalam jangka panjang.

Saran

Bagi Rumah Sakit Santo Antonion Baturaja Sumatera Selatan perlu untuk terus mempertahankan komitmennya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pasien dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga loyalitas pasien dan memanfaatkan perkembangan teknologi. Dan Sehubungan dengan penelitian ini sangat terbatas dalam pengambilan subjek maka peneliti menyarankan kepada pihak lain melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pasien baik itu pengaruh langsung maupun tidak langsung (moderasi atau mediasi).

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Purwadi, M.Pd selaku Rektor Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS Universitas), Bapak Dr Rohendi, M.M., M.H. selaku Direktur Pascasarjana ARS University, Bapak Dr. Dasrun Hidayat, S.Sos., M.I.Kom, dan Bapak Dr. Rizki Adriansyah Rubini, M.M. selaku Pembimbing, pihak Rumah Sakit Santo Antonio Baturaja Sumsel yang telah memberikan Kerjasama yang baik dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Afrizal, & Suhardi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien dan Implikasinya. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 1(Juli), 70–86.
- Anisah, A., Rohendi, A., & Rahim, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Khusus Paru Karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9151-9164.
- Arifin, S., Rahman, F., Wulandari, A., & Anhar, V. yulia. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Kesehatan*. Pustaka Banua.
- Az Zahra, S., Naili Farida, & Septo Pawelas Arso. (2022). Perceived Value and Trust Towards Patient Loyalty: a Literature Review. *Medical Technology and Public Health Journal*, 6(1), 39–50. <https://doi.org/10.33086/mtphj.v6i1.3214>

- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan. ISSN : 2302-4119. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 110–118.
- Binendra, O. V., & Prayoga, D. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(10), 1199–1205. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i10.2690>
- Brandão, A., & Ribeiro, L. (2023). The Impact of Patient Experience on Loyalty in the Context of Medical-Aesthetic Health Services. *Journal of Patient Experience*, 10, 1–10. <https://doi.org/10.1177/23743735231160422>
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, *Brand image*, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, Volume 6(Issue 1), 168–177. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of *brand image* and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 1446–1454.
- Darmawan, W. E., Arwani, M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Islam “Sunan Kudus” Dengan Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 1(2), 1–24. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v1i2.8133>
- Fadli, A., Sembiring, B. K. F., & Situmorang, S. H. (2023). Analysis of *Brand image*, Brand Trust, Customer Experience on Customer Satisfaction Through Perceived Value Bank Syariah Indonesia (Study At Bsi Kcp Krakatau). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(2), 445–455. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i2.764>
- Hidayat, D., Marzaman, N. D., & Christin, M. (2024). Public reception on the use of AI influencers in beauty brand campaigns on Instagram.
- Kaban, D. Y., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2022). The Influence of Quality of Service and Hospital Image on Patient Loyalty with Satisfaction Patients as Intervening Variables (Case Study of Sri Ratu Hospital Medan). *International Journal of Research and Review*, 9(10), 120–130. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20221014>
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 221–226. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.41>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management 16/E. Global Edition. In *Pearson Practice Hall*.

- Prakoewa, C. R. S., Hidayah, N., & Dewi, A. (2022). A Systematic Review on Hospital's Patient Satisfaction and Loyalty in Indonesia. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 10(F), 655–664. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.10100>
- Prasetyo, A. J. (2022). Effect of Service Quality on Patient Satisfaction with the Hospital's Image as a Moderator at Royal Prima Hospital Medan. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(07), 2001–2006. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i7-19>
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4, 105-116.
- Putri, F. O. I., Nur, C., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Siloam Hospitals Kebon Jeruk dan Lippo Village. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(2), 131–140. <https://doi.org/10.14710/jmki.10.2.2022.131-140>
- Sutaguna, I. N. T., Fardiansyah, H., Hendrayani, E., & Yusuf, M. (2023). Brand Strength for Micro, Small, and Medium Enterprises. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.425>
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13–21.
- Syamsuriansyah, S., Ismainar, H., Marlina, H., Widia, C., Darmin, D., Nanur, F. N., Idawati, I., Kusumaningsih, A., Bagenda, C., & Asriwati, A. (2021). *Konsep Dasar Manajemen Kesehatan*.
- Trisno, A. O., & Berlianto, M. P. (2023). The Effect of Perceived Value, Brand image, Satisfaction, Trust and Commitment on Loyalty at XYZ Hospitals, Tangerang. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 22–33. <https://doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.22-33>
- Trisnantoro, L. (2018). *Memahami penggunaan ilmu ekonomi dalam manajemen rumah sakit*. UGM press.
- Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2446-2457.