

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pasien terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Kepuasan Pasien

Anung Humami¹, Basrowi², Khairuman³

Program Pascasarjana Universitas Bina Bangsa, Indonesia^{1,2,3}

*Corresponding author, e-mail: anunghumami@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 11 September 2024

Accepted 22 Desember 2024

Published 24 Desember 2024

Keywords: Service quality, experience, brand image, satisfaction, patients

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i4.16634>

ABSTRACT

Based on preliminary data, this study indicates that there has been a decline in the number of outpatients in 2023. The aim of this research is to investigate, using brand image as an intervening variable, the effects of patient experience and service quality on patient satisfaction. This kind of research uses a causality design and is quantitative. The patients in question are outpatients. Using a formula that increases the number of indicators by five observations, the non-probability sampling procedure yields 275 samples, or responders. A questionnaire is used as the data gathering tool, while PLS-SEM and the three box method analysis are used as the data analysis techniques. The analysis's findings demonstrate that while brand image influences patient satisfaction, patient experience influences brand image, and service quality influences patient satisfaction, brand image influences patient satisfaction. While brand image can influence the association between patient experience and satisfaction, it cannot influence the relationship between service quality and patient contentment.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Industri yang bergerak dalam bidang pelayanan berupaya secara optimal memberikan kepuasan kepada para pelanggan, untuk itu dibutuhkan berbagai persiapan untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut. Kepuasan pada dasarnya hadir saat individu telah merasakan performa dari layanan yang diterimanya, dan hal tersebut menunjukkan perilaku terencana yang dirasakan pasca mendapatkan kesesuaian harapan dengan layanan yang diterimanya. Mewujudkan kepuasan bukanlah persoalan mudah. Untuk itu Icek Ajzen secara khusus mengajukan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sikap, norma subjektif, norma obyektif, dan kontrol perilaku

menentukan keyakinan seseorang terhadap objek. Dalam konteks sikap seseorang dalam menilai suatu objek, maka kepuasan merupakan suatu sikap terencana yang dihasilkan melalui segala aspek yang dapat memenuhi harapannya.

Seperti yang telah dikemukakan pada TPB, bahwa penentu perilaku individu salah satunya adalah norma objektif, dan dilihat dari sifatnya, objektivitas adalah hal langsung yang dirasakan individu tanpa adanya landasan lain yang menjadi pertimbangannya, dan dihubungkan dengan Permenkes RI No. 30 Tahun 2022, hal tersebut berhubungan dengan kualitas pelayanan, yang mampu dipersepsikan pasien pada layanan kesehatan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk tanggung jawab pemasar yang harus direalisasikan untuk menjawab harapan pelanggan dan membentuk kepuasan pelanggan (Fida et al., 2020), Kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen menciptakan persepsi nilai yang akan diingat oleh konsumen sebagai citra merek. (Nguyen et al., 2021), Kualitas pelayanan menentukan bagaimana rumah sakit dipandang oleh pasien (Upadhyai et al., 2019), dan kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan (Meesala & Paul, 2018), khususnya dalam layanan kesehatan, tingkat pelayanan memengaruhi kepuasan pasien (Syah & Wijoyo, 2021), tetapi di lain sisi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien jika adanya tidak sesuai harapan dengan relaita yang terjadi (Shrestha, 2021), karena kualitas pelayanan rumah sakit dinilai berdasarkan bukti fisik, empati, jaminan, keandalan, dan daya tanggap (Shie et al., 2022).

Salah satu objek penelitian yang menarik untuk dikaji adalah Rumah Sakit Fatimah Serang yang juga menyelenggarakan layanan keperawatan unggulan yang tersedia. Tetapi dalam perjalanannya, mengalami permasalahan dengan jumlah kunjungan pasien di tahun 2022. Berdasarkan informasi yang didapat dari bagian mutu layanan rumah sakit pada 1 November 2023, diketahui bahwa pada rentang tahun 2022, kunjungan pasien ke Rumah Sakit Fatimah Serang mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021, dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Fluktuasi Pasien

Tahun	Jumlah	Fluktuasi
2021	25.513	-12.825
2022	12.688	
2023	11.123	-1.565

Sumber: Data sekunder

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa pada tahun 2021 jumlah pasien sebanyak 25.513, dan pada tahun 2022 menjadi 12.688 pasien sedangkan di tahun 2023 kembali menurun menjadi 11.123 pasien, dan hal tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terjadi penurunan sebanyak 12.825 pasien dibandingkan tahun 2021, sedangkan di tahun 2023 menurun sebanyak 1.565 pasien dibandingkan tahun 2022. Berdasarkan data tersebut, diperkirakan adanya permasalahan kepuasan pasien pada layanan sebelumnya, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah pasien di tahun 2022 dan tahun 2023, untuk memperkuat anggapan tersebut, dilakukan survei pendahuluan terhadap 10 orang pasien dengan mengacu pada aspek kepuasan pasien yang terdiri dari mutu layanan, efisiensi pelayanan, sikap dalam melayani, dan fasilitas

pelayanan (F. Zhou et al., 2021) pada 7 November 2023, dengan kesimpulan hasil survei sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Survei Pendahuluan Aspek Mutu Layanan

Dimensi	No	Indikator	Tanggapan		Jml	Perentase Masalah
			Tidak	Ya		
Mutu layanan	1	Saya merasa rumah sakit menetapkan harga layanan yang transparan	7	3	10	70%
	2	Saya merasa dokter memberikan diagnosa penyakit yang akurat	5	5	10	50%
	3	Saya merasa tenaga kesehatan memberikan layanan keperawatan yang efektif	6	4	10	60%
Rata-rata % Masalah						60%

Sumber: hasil pra survei

Berdasarkan Tabel 2 disimpulkan terdapat 60% pasien bermasalah dengan aspek mutu layanan, dimana hal tersebut mencerminkan ke tidak puasan pasien terhadap transparansi penetapan harga, akurasi hasil diagnosa dokter atas penyakit yang diderita, dan efektivitas tenaga kesehatan dalam memberikan layanan keperawatan. Mengacu pada masalah ke tidak puasan pasien atas transparansi sistem penetapan harga, menunjukkan permasalahan tentang citra rumah sakit yang seharusnya terbuka dalam setiap aspek, dan permasalahan pasien dengan akurasi hasil diagnosa dokter atas penyakit yang dideritanya, menggambarkan terjadinya pengalaman negatif pasca menerima layanan kesehatan, sedangkan permasalahan pasien dengan efektivitas tenaga kesehatan dalam memberikan layanan keperawatan, menggambarkan sebuah masalah kualitas pelayanan yang berhubungan dengan keandalan penyedia layanan.

Tabel 3. Hasil Survei Pendahuluan Aspek Efisiensi Pelayanan

Dimensi	No	Indikator	Tanggapan		Jml	Perentase Masalah
			Tidak	Ya		
Efisiensi pelayanan	1	Rumah sakit memiliki fasilitas pennebusan obat yang nyaman, menurut pendapat saya.	9	1	10	90%
	2	Rumah sakit memiliki sistem diagnosis yang nyaman, menurut saya.	7	3	10	70%
	3	Rumah sakit sepertinya memiliki sistem pendaftaran yang nyaman.	8	2	10	80%
Rata-rata % Masalah						80%

Sumber: hasil pra survei

Berdasarkan tabel 3 disimpulkan terdapat 80% pasien bermasalah dengan aspek efisiensi pelayanan, dimana hal tersebut mencerminkan ke tidak puasan pasien terhadap kenyamanan fasilitas pennebusan obat yang disediakan rumah sakit, kenyamanan sistem dalam mendiagnosa penyakit, dan kenyamanan dalam proses pendaftaran pasien. Mengacu pada masalah ke tidak puasan pasien atas kenyamanan fasilitas pennebusan obat, menunjukkan masalah kualitas pelayanan yang berhubungan dengan bukti fisik, dan masalah kenyamanan sistem dalam mendiagnosa penyakit, menggambarkan masalah pengalaman negatif yang dirasakan pasien, sedangkan masalah kenyamanan dalam proses pendaftaran, menggambarkan citra rumah sakit yang kurang optimal dalam memperhatikan kenyamanan pasien saat pertama tiba di rumah sakit.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh pengalaman pasien, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pasien. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana citra merek dapat mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan pengalaman pasien terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Fatimah Serang.

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausailitas. Dalam konteks tersebut, peneliti berusaha mengkaitkan variable independent terhadap dependen baik langsung maupun melalui variabel intervening. Dalam perspektif *structural equational modelling* (SEM) posisi variable independent berperan sebagai variabel exogen dan variable independent sebagai variabel endogen. Penelitian ini juga dapat dikategorikan sebagai penelitian verifikatif karena berusaha membuktikan hipotesis yang sudah disusun dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode survei (Ferdinand, 2014).

Populasi merupakan seluruh daerah yang akan diobservasi untuk kepentingan penelitian (Bougie & Sekaran, 2019), adapun populasi pada penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Fatimah Serang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair, Black, et al., 2014) dengan cara jumlah indikator kuesioner dikalikan lima, sehingga jumlah batas minimal responden yang diperlukan adalah $55 \text{ item} \times 5 = 275 \text{ responden}$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah minimal sampel sebesar 275 responden dengan metode penarikan sampling menggunakan *convenience sampling*, dengan alasan: 1) lebih mudah, karena hanya memilih sampel yang bersedia saja, 2) cepat, karena tidak mempunyai persyaratan yang lebih rumit, dan 3) peneliti mampu menghasilkan jumlah sampel yang banyak tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Kriteria sampel harus memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, yaitu: Kriteria Inklusi: (1) Merupakan pasien yang sedang melakukan kunjungan. (2) Telah menerima layanan keperawatan di saat survei dilakukan. (3) Bersedia mengisi kuesioner. Kriteria Eksklusi: (1) Pasien yang tidak berada di rumah sakit saat survei dilakukan. (2) Berusia > 17 tahun.

Metode Analisis Data

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menguji data untuk menggambarkan data tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang umum (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode analisis tiga kotak yang mengacu pada pendapat untuk melakukan analisis statistik deskriptif (Ferdinand, 2014), dengan membagi skala interval mutu menjadi tiga kotak: rendah, sedang, dan tinggi. Metode tiga kotak digunakan untuk menganalisis indeks jawaban per variabel untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan. Semua penilaian memiliki skor maksimal 4 dan skor minimal 1. Rumus untuk menghitung indeks jawaban responden adalah sebagai berikut: Nilai indeks: $(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) / 4$.

Software SmartPLS digunakan untuk metode analisis data penelitian ini. Uji PLS, juga dikenal sebagai Partial Least Square, adalah pendekatan persamaan struktural berbasis varian. Analisa luar model, serta analisis dalam model, digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengujian hipotesis juga dilakukan dengan tingkat kesalahan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 275 responden, berikut demografi responden yang mencerminkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4. Demografi Responden

Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan			Jumlah
Kategori	Jumlah	Persentase	
2 - 3 Kali	135	49%	275
4 - 6 Kali	66	24%	
7 - 9 Kali	56	20%	
>9 Kali	18	7%	
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			Jumlah
Kategori	Jumlah	Persentase	
Wanita	60	22%	275
Pria	215	78%	
Responden Berdasarkan Usia			Jumlah
Kategori	Jumlah	Persentase	
≥ 17 - 30 Tahun	40	15%	275
31 – 40 Tahun	69	19%	
41 – 50 Tahun	80	36%	
> 50 Tahun	86	38%	
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir			Jumlah
Kategori	Jumlah	Persentase	
≤SMU / Sederajat	110	40%	275
Diploma	45	16%	

Sarjana	90	33%
Magister	30	11%

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Pada tabel 4, responden berdasarkan intensitas kunjungan, tertinggi dengan intensitas kunjungan sebanyak 2 – 3 kali berjumlah 135 responden (49%). Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden terbanyak berjenis kelamin pria sebanyak 215 responden (78%). Pada responden berdasarkan usia, terbanyak berusia > 50 tahun sebanyak 86 responden (38%). Pada responden berdasarkan pendidikan terakhir, terbanyak ≤SMU / Sederajat sebesar 110 responden (40%).

Analisa Outer Model

Analisa Outer Loading

Pada tahap ini akan dilakukan uji validitas *convergent* untuk melihat nilai faktor muatan per indikator, dengan tujuan untuk menguji apakah setiap indikator dapat mewakili variabel latennya atau tidak, dengan asumsi jika nilai faktor muatan ≤ 0,70 dinyatakan tidak valid, dan jika faktor muatan bernilai > 0,70 maka indikator dinyatakan valid, berikut hasil analisa yang didapatkan:

Tabel 5. Analisa Outer Loading

Indikator	Variabel			
	X1	X2	Z	Y
CM1				0.754
CM10				0.864
CM11				0.873
CM12				0.847
CM2				0.735
CM3				0.769
CM4				0.820
CM5				0.753
CM6				0.808
CM7				0.783
CM8				0.831
CM9				0.865
KL1	0.402			
KL10	0.724			
KL11	0.810			
KL12	0.719			
KL13	0.676			
KL14	0.678			
KL15	0.717			
KL2	0.440			
KL3	0.492			
KL4	0.626			

Indikator	Variabel			
	X1	X2	Z	Y
KL5	0.672			
KL6	0.617			
KL7	0.734			
KL8	0.784			
KL9	0.756			
KP1			0.875	
KP10			0.867	
KP11			0.896	
KP12			0.876	
KP2			0.868	
KP3			0.869	
KP4			0.838	
KP5			0.867	
KP6			0.772	
KP7			0.758	
KP8			0.785	
KP9			0.881	
PP1		0.700		
PP10		0.677		
PP11		0.713		
PP12		0.657		
PP13		0.665		
PP14		0.733		
PP15		0.631		
PP16		0.724		
PP2		0.734		
PP3		0.737		
PP4		0.714		
PP5		0.736		
PP6		0.701		
PP7		0.693		
PP8		0.677		
PP9		0.603		

Sumber: *Output Smart-PLS, 2024*

Berdasarkan tabel 5 menggambarkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan terdapat 8 indikator yang memiliki muatan faktor < 0,70 yaitu indikator KL1, KL2, KL3, KL4, KL5, KL6, KL13 KL14. Pada variabel pengalaman pasien terdapat 7 indikator yang memiliki muatan faktor < 0,70 yaitu indikator PP7, PP8, PP9, PP10, PP12, PP13, PP15. Sedangkan variabel citra merek dan kepuasan pasien seluruh indikator memiliki muatan faktor > 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa indikator yang memiliki muatan

faktor < 0,70 dieliminasi karena tidak dapat mewakili variabel latennya, dan tidak disertakan pada penelitian lanjutan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pada tahap ini, analisis reliabilitas konstruk dilakukan untuk menentukan apakah indikator pada setiap variabel yang telah dinyatakan valid dapat menunjukkan konstruk yang baik dalam membentuk variabel latennya. Hasil analisis mengacu pada nilai AVE jika lebih dari 0,5, dan nilai reliabilitas komposit dan cronbach's alpha jika lebih dari 0,7. Hasil analisis menunjukkan bahwa ini memenuhi persyaratan:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.902	0.920	0.564
X2	0.906	0.921	0.540
Z	0.964	0.968	0.718
Y	0.952	0.958	0.656

Sumber: *Output Smart-PLS, 2024*

Tabel 6. menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE variabel penelitian bernilai > 0,50, dan nilai *cronbach's alpha* serta reliabilitas komposit seluruhnya bernilai > 0,70, sehingga disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian dibangun dengan baik untuk membentuk variabel laten.

Uji Kecocokan Model Struktural

Proses ini dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diharapkan dapat mewakili hasil penelitian dengan benar. Ini dilakukan dengan asumsi bahwa nilai standarized root mean square residual (SRMR) tidak lebih dari 0,1. Hasil analisis menunjukkan bahwa model ini dianggap baik. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 7.. Hasil Analisa Kecocokan Model Struktural

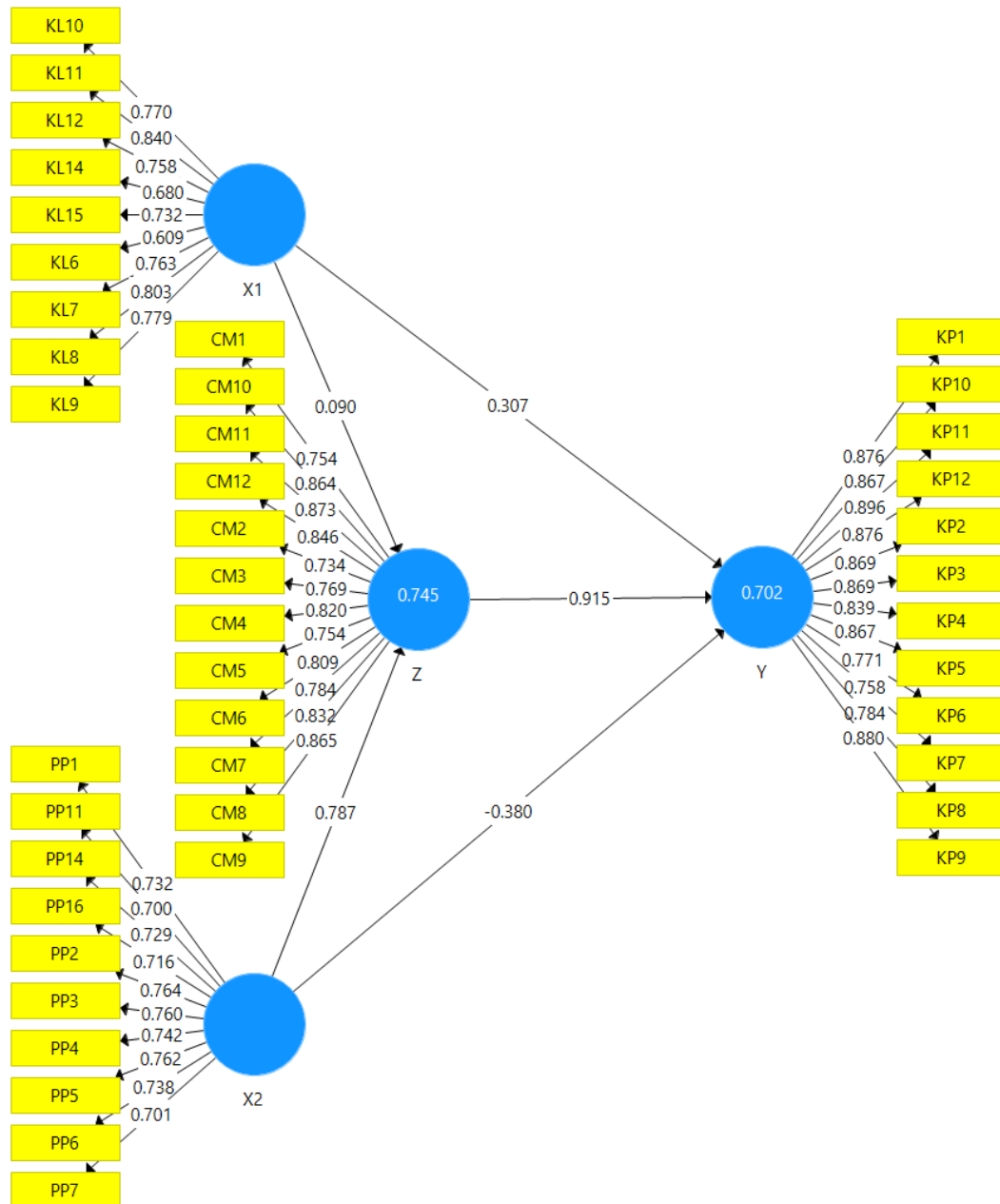
	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.084	0.084

Sumber: *Output Smart-PLS, 2024*

Untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati, model penelitian dapat dianggap Fit, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15, karena nilai SRMR model saturated dan model estimasi menunjukkan nilai di bawah 0,1. Sehingga disimpulkan bahwa pemodelan empiris yang dibuat berdasarkan data observasi, sesuai dengan acuan dalam indeks tersebut, atau struktur menunjukkan model yang baik.

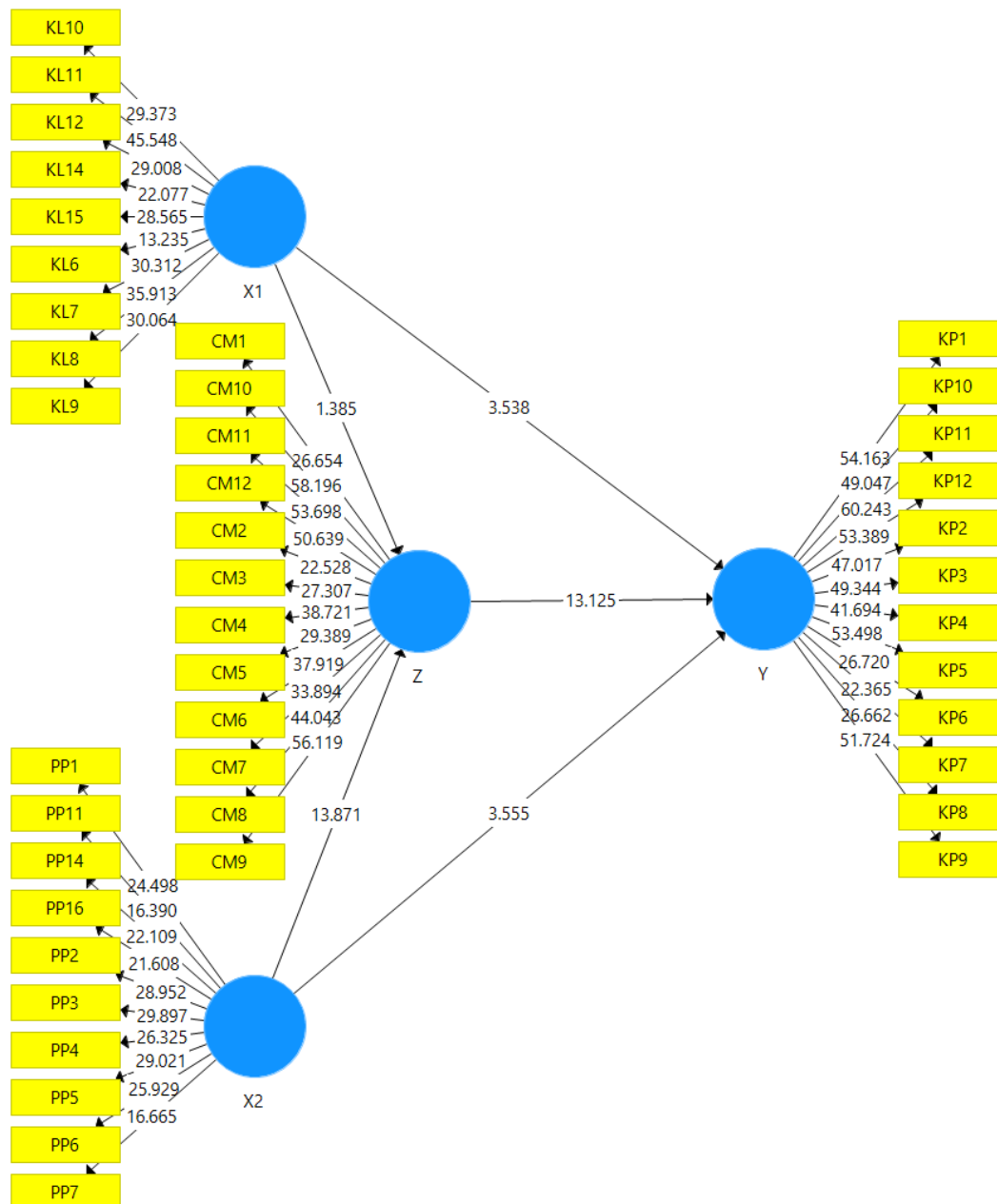
Analisa Inner Model

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian untuk membuktikan nilai estimasi atau prediksi kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Model Koefisien

Sumber: *Output Smart-PLS, 2024*



Gambar 2. Diagram Jalur Model Uji Hipotesis

Sumber: *Output Smart-PLS, 2024*

Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 1 menggambarkan bahwa nilai koefisien determinasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pasien terhadap citra merek bernilai 0,745 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pasien berkontribusi sebesar 74,5% dalam menciptakan citra merek dan masuk dalam kategori pengaruh yang kuat (Hair, Sarstedt, et al., 2014). Memiliki koefisien determinasi bernilai 0,702 pada pengaruh pengalaman pasien dan citra merek terhadap kepuasan pasien, ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengalaman pasien, dan citra merek

berkontribusi sebesar 70,2% pada kepausan pasien, dan ini merupakan pengaruh yang kuat (Hair, Sarstedt, et al., 2014).

Analisa Pengaruh Langsung

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan hasil penelitian yang menggambarkan nilai estimasi hubungan antar variabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisa Pengaruh Langsung

Struktur	Pengaruh	Koefisien
Struktur 1	$X1 \rightarrow Y$	0,090
	$X2 \rightarrow Y$	0,787
Struktur 2	$X1 \rightarrow Z$	0,307
	$X2 \rightarrow Z$	-0,380
	$Y \rightarrow Z$	0,915

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan fungsi persamaan pengaruh langsung pada struktur 1 adalah $Z=0,090(X1)+0,787(X2)$ dimana hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pasien berpengaruh terhadap citra merk, sehingga saat kualitas pelayanan dan pengalaman pasien ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka citra merek akan meningkat sebastukrnyak 9% melalui kualitas pelayanan dan 78,7% melalui pengalaman pasien. Hasil analsia struktur 2 menunjukkan fungsi persamaan $Y=0,307(X1)-0,380(X2)+0,915(Z)$, dimana hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pasien dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pasien, sehingga saat kualitas pelayanan, pengalaman pasien dan citra merek ditingkatkan sebanyak satu-satuan, maka kepuasan pasien akan meningkat sebanyak 30,7% melalui kualitas pelayanan, menurun sebanyak 38% melalui pengalaman pasien, dna meningkat sebanyak 91,5% melalui citra merek.

Analisa Pengaruh Tidak Langsung dan Total

Setelah didapatkan hasil analisa pengaruh langsung, maka berikut disimpulkan tentang pengaruh tidak langsung sebagai bentuk kemampuan citra merek dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan dan pengalaman pasien terhadap kepuasan pasien, serta didapatkan pengaruh total, berikut rangkungan dari pengaruh tidak langsung dan pengaruh total :

Tabel 8. Hasil Analisa Pengaruh Tidak Langsung dan Total

Pengaruh	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,083	0,390
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,720	0,341

Sumber: *Output Samrt-PLS*, 2024

Pada analisa pengaruh tidak langsung, ditemukan persamaan jalur $0,126(X1)+0,098(X2)$ persamaan terebut menjelaskan bahwa citra merek mengintervensi secara positif hubungan kualitas pelayanan sebesar 8,3% dan pengalaman pasien sebesar 72% terhadap kepuasan pasien. Hasil analisa pengaruh total ditemukan persamaan jalur $0,390(X1)+0,341(X2)$ yang berarti dengan adanya citra merek, maka

kualitas pelayanan dan pengalaman pasien akan lebih tinggi meningkatkan kepuasan pasien dibandingkan tanpa adanya peran intervensi dari citra merek, dimana kepuasan pasien akan meningkat sebesar 39% melalui kualitas pelayanan, dan 34,1% melalui pengalaman pasien.

Uji Hipotesis

Pada tahap ini dilakukan uji hipotesis untuk membuktikan penerimaan atau penolakan hipotesis yang telah dirumuskan, dengan tarafsignifikansi 5% sehingga di asumsi jika nilai thitung > 1,96 maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai thitung < 1,96 maka hipotesis ditolak (Hair, Sarstedt, et al., 2014). Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan nilai thitung hasil pengujian pengaruh antar variabel penelitian, dan diringkas seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Rangkuman Uji Hipotesis

Hipotesis	T _{Value}	Kesimpulan
Kualitas pelayanan→ citra merek	1,385	H1 Ditolak
Pengalaman pasien→ citra merek	13,871	H2 Diterima
Kualitas pelayanan→ Kepuasan pasien	3,538	H3Diterima
Pengalaman pasien→ Kepuasan pasien	3,555	H4 Diterima
Citra merek→ Kepuasan pasien	13,125	H5 Diterima
Kualitas pelayanan→ citra merek→ Kepuasan pasien	1,333	H6 Ditolak
Kualitas pelayanan→ citra merek→ Kepuasan pasien	11,54	H7 Diterima

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Hasil analisa menyimpulkan penolakan hipotesis dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra merek yang dubuktikan dengan perbandingan nilai thitung $1,385 < 1,96$ sehingga walaupun kualitas pelayanan menurun atau ditingkatkan, maka hal tersebut tidak akan berpengaruh terhadap citra merek. Hasil ini bersebrangan dengan pendapat yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa besar tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan (Andreana et al., 2024), dan sebagai penentu kepuasan pelanggan (Shie et al., 2022), dan persepsi pelanggan atas kualitas layanan, dapat menentukan citra merek penyedia layanan di benak pelanggan (Dam & Dam, 2021). Citra merek adalah seperangkat atribut merek yang membuat pelanggan percaya dengan menggambarkan asosiasi yang dimiliki suatu produk (Pratiwi, 2024), dan terbentuk ketika produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap merek produk tersebut (Cham et al., 2020), dan citra merek yang kuat menunjukan seberapa besar kemampuan penyedia layanan yang mampu mempertahankan kualitas pelayanannya, sehingga pelanggan akan selalu loyal terhadap merek tersebut (Wisker et al., 2023).hasil penelitian ini sesuai dengan teori servqual dari Syah & Wijoyo (2021) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan yang prima mampu memberikan dampak positif bagi perbaikan citra merek.

Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Citra Merek

Hasil analisa menyimpulkan penerimaan hipotesis dimana pengalaman pasien berpengaruh terhadap citra merek dengan arah hubungan positif, yang dibuktikan dengan perbandingan nilai thitung $13,871 > 1,96$, sehingga dengan upaya meningkatkan pengalaman pasien, maka citra merek rumah sakit meningkat. Hasil ini mendukung pendapat yang menyatakan bahwa pengalaman pasien merupakan seluruh kesan hasil interaksi antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan, yang mempengaruhi persepsi pasien atas kepuasannya terhadap kinerja layanan yang dirasakannya (Bastemeijer et al., 2020), dan pengalaman pasien dijadikan sebagai bentuk kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pasien (Mandiri & Sherlyanti, 2024), sehingga menentukan reputasi penyedia layanan di benak pasien (Brandão & Ribeiro, 2023). Citra merek adalah keyakinan dan pemikiran individu yang dihasilkan dari kesan individu terhadap suatu objek, yang dapat menentukan rasa suka atau tidak sukanya (Mandiri & Sherlyanti, 2024), dan pengukurannya didasarkan pada identitas, kepribadian, asosiasi, sikap, perilaku, serta manfaat dan kemampuan merek (Liang & Lai, 2023), dan citra merek adalah nilai dan reputasi suatu merek sebagaimana yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini dapat dicapai berdasarkan pengalaman pribadi pelanggan dan reputasi yang disampaikan oleh media dan pihak lain (ur Rehman & Al-Ghazali, 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil analisa menyimpulkan penerimaan hipotesis dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan arah hubungan yang positif, yang dibuktikan dengan perbandingan nilai thitung $3,538 < 1,96$, sehingga dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan, maka kepuasan pasien meningkat. Hasil ini mendukung pendapat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa besar tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, dan sebagai penentu kepuasan pelanggan (Shie et al., 2022), dan sebuah pelayanan berkualitas ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan (Pratiwi, 2024), dan juga bertujuan untuk mempererat hubungan antar pelanggan dengan pemasar (Yum & Yoo, 2023). Kepuasan pasien merupakan sikap pasien yang senang karena merasa penyedia layanan mampu memenuhi harapannya atas kualitas layanan yang diharapkan (F. Zhou et al., 2021), dan kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan hasil penilaian pelanggan atas kinerja layanan yang dirasakannya, dan hal tersebut berkaitan dengan pemenuhan harapan pelanggan dengan persepsi atas kinerja pelayanan yang sesungguhnya (Uzir et al., 2021).

Selain itu selaras dengan penelitian (Andreana et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk tanggung jawab pemasar yang harus direalisasikan untuk menjawab harapan pelanggan dan membentuk kepuasan pelanggan (Fida et al., 2020), dan kualitas pelayanan menentukan kepuasan pelanggan (Meesala & Paul, 2018), secara khusus pada layanan kesehatan, kualitas pelayanan menentukan kepuasan pasien sebagai pelanggan layanan kesehatan (Syah & Wijoyo, 2021).

Pengaruh Pengalaman Pasien Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil analisa menyimpulkan penerimaan hipotesis dimana pengalaman pasien berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan arah hubungan negatif yang dibuktikan dengan perbandingan nilai thitung $3,555 > 1,96$, sehingga dengan pengalaman pasien yang dirasakan saat ini, maka kepuasan pasien menurun. Hasil ini mendukung pendapat yang menyatakan bahwa penyedia layanan kesehatan, yang mempengaruhi persepsi pasien atas kepuasannya terhadap kinerja layanan yang dirasakannya (Bastemeijer et al., 2020), dan pengalaman pasien berfungsi sebagai ukuran kemampuan penyedia layanan dalam menghadirkan pelayanan berkualitas, sehingga membentuk suatu kepuasan (Stahl & Groene, 2021). Kepuasan merupakan sikap pelanggan yang diekspresikan pasca menerima penghantaran layanan, dimana sikap tersebut tercipta dari pengalaman pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yang dihantarkan penyedia layanan (K. Zhou & Yao, 2023), dan kepuasan pelanggan merupakan ekspresi perasaan pelanggan atas kinerja produk atau jasa yang diharapkan dan dirasakannya, dan tercipta pasca mengonsumsi produk atau jasa tersebut (Mpwanya, 2022).

Selain itu hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa saat pengalaman yang dipersepsikannya memenuhi ekspektasi akan kualitas layanan, maka kepuasan akan tercipta, dan berlanjut membentuk kepercayaan (Abdullah et al., 2022), pentingnya pengalaman akan menentukan kepuasannya, sehingga menentukan sikap pasien untuk layanan selanjutnya (Ellitan & Richard, 2022), karena pengalaman pasien menjadi dasar penentu terbentuknya kepuasan pasien (Park et al., 2022).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil analisa menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan arah hubungan positif yang dibuktikan dengan perbandingan nilai thitung $13,125 > 1,96$, sehingga dengan upaya meningkatkan citra merek rumah sakit, maka kepuasan pasien meningkat. Hasil ini mendukung pendapat yang menyatakan citra merek adalah seperangkat atribut merek yang membuat pelanggan percaya dengan menggambarkan asosiasi yang dimiliki suatu produk, dan terbentuk ketika produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap merek produk tersebut (Cham et al., 2020), dan citra merek menggambarkan merek secara keseluruhan berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya; citra merek terkait dengan pendapat, keyakinan, dan preferensi, dan konsumen yang memiliki citra merek yang positif kemungkinan besar akan lebih senang (Garg & Pandey, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah ekspresi yang ditampilkan pelanggan atas kinerja suatu layanan, dimana dalam merasakannya, terbentuk rasa suka atau tidak sukanya pelanggan atas upaya penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhannya (Taufiq-Hail et al., 2023), dan kepuasan pasien bukan hanya tercipta dari pemenuhan kualitas pelayanan yang diharapkan pasien, tetapi citra merek yang tertanam di benak pasien, baik yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, atau pun dari kegiatan promosi yang dilakukan penyedia layanan, dapat menentukan tingkat kepuasan pasien pada penyedia layanan kesehatan (Orte et al., 2020).

Selain itu hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa citra merek menentukan reputasi rumah sakit yang berimbas pada tingkat kepuasan pasien

pasca menerima pelayanan (Lin & Yin, 2022), dan menurut Hosseini dan behboundi dalam artikelnya yang berjudul '*Brand trust and image: effects on customer satisfaction*' menyimpulkan bahwa, citra merek merek dibangun melalui tingkat kepercayaan pasien yang terlahir dari pengalaman sebelumnya, sehingga menentukan tingkat kepuasan pasien (Hosseini & Behboudi, 2017).

Peran Citra Merek Mengintervensi Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil analisa penagruh tidak langsung meyimpulkan penolakan hipotesis dimana citra merek tidak mampu memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien yang dibuktikan engan perbandingan nilai thitung $1,333 < 1,96$, sehingga citra merek bukanlah varibel yang mampu mengintervensi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien. Hasil ini bertentangan dengan pendapat Gonu et al., (2023) yang menyatakan kualitas pelayanan adalah tindakan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan itu bersifat kompleks, yang dapat diukur melalui aspek keandalan, kecepatan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Gonu et al., 2023). Sebagai salah satu bentuk produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maka kualitas pelayanan wajib diperhatikan pemasar untuk menjaga reputasi perusahaan dibenak pelanggan, karena hal tersebut akan menentukan kepuasan pelanggan (Özkan et al., 2020), dan kualitas pelayanan merupakan acuan pelanggan dalam menilai keseriusan penyedia layanan untuk memposisikan merek yang ditawarkannya, serta berupaya memuaskan pelanggan melalui aksi nyata (Dam & Dam, 2021).

Selain itu hasil ini bersebramgan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya hanya dapat dinilai oleh pelanggan yang telah merasakan kinerja suatu layanan, maka hal tersebut akan sangat menentukan citra merek penyedia layanan di benak pelanggan (Adnan, 2020), citra merek mampu membuat persepsi kualitas yang dirasakan pasien lebih tinggi dalam menciptakan kepuasan (Vimla & Taneja, 2020), citra merek terbentuk oleh kualitas pelayanan yang dirasakan pasien, sehingga menentukan tingkat kepuasannya (Taneja, 2021).

Peran Citra Merek Mengintervensi Hubungan Pengalaman Pasien Terhadap Kepuasan Pasien

Hasil analisa menyimpulkan penerimaan hipotesis dimana citra merek mampu mengintervensi hubungan pengalaman pasien terhadap kepuasan pasien dengan arah positif, yang dibuktikan dengan perbandingan nilai thitung $11,054 > 1,96$, sehingga dengan tertanamnya citra merek di benak pasien, maka penagalaman apsiien dapat lebih tinggi dalam meningkatkan kepuasan pasien. Hasil ini mendukung pendapat yang menyatakan bahwa pengalaman pasien merupakan pengamatan pribadi secara langsung terhadap pelayanan medis yang diterima, dan mempengaruhi pandangan pasien atas reputasi penyedia layayan (Golda et al., 2018), dan pengalaman pasien mengacu pada persepsi pasien terhadap layanan yang mereka terima dan rasakan, serta dapat memengaruhi evaluasi kepuasan pasien dan citra penyedia layanan (van Buchem et al., 2022). Citra merek adalah keyakinan dan pemikiran individu yang dihasilkan dari

kesan individu terhadap suatu objek, yang dapat menentukan rasa suka atau tidak sukanya, dan pengukurannya didasarkan pada identitas, kepribadian, asosiasi, sikap, perilaku, serta manfaat dan kemampuan merek (Liang & Lai, 2023), dan kepuasan pasien bukan hanya tercipta dari pemenuhan kualitas pelayanan yang diharapkan pasien, tetapi citra merek yang tertanam di benak pasien, baik yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, atau pun dari kegiatan promosi yang dilakukan penyedia layanan, dapat menentukan tingkat kepuasan pasien pada penyedia layanan kesehatan (Orte et al., 2020).

Selain itu hasil ini selaras dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa citra merek merek dibangun melalui tingkat kepercayaan pasien yang terlahir dari pengalaman sebelumnya, sehingga menentukan tingkat kepuasan pasien (Hosseini & Behboudi, 2017), pengalaman seorang pelanggan mengonsumsi suatu produk dapat kesan pembelajaran bagi mereka, yang hasilnya dapat mengubah perilaku dan cara pandang mereka terhadap merek produk yang dikonsumsi (Majeed et al., 2024), dan sangat penting membangun penilaian positif pasien dengan memberikan pengalaman berkesan, sehingga hal tersebut akan menentukan keberlanjutan hubungan pasien dengan penyedia layanan, karena adanya rasa puas, serta tertanam kredibilitas penyedia layanan di benak pasien (Foo et al., 2020)

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap citra merek, pengalaman pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, pengalaman pasien berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, citra merek tidak mampu mengintervensi hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien, dan citra merek mengintervensi secara positif hubungan pengalaman pasien terhadap kepuasan pasien.

REFERENSI

- Abdullah, M. Z., Othman, A. K., Hamzah, M. I., Anuar, A., Tobi, S. N. M., & Solat, N. (2022). The Influence of Healthcare Service Quality on Public University Students' Satisfaction and Behavioural Intention: Moderating Role of Trust. *Journal of Health Management*, 25(3), 489–498. <https://doi.org/10.1177/09720634221076886>
- Adnan, S. (2020). IMPACT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8, 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Andreana, A. G., Fourqoniah, F., Ilmu, F., Politik, I., & Mulawarman, U. (2024). Strategi

Bisnis Berkelanjutan Pada Usaha Kuliner di Samarinda (Studi Pada Ecologico Café). *Jurnal Ecogen*, 7(3), 385–399. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i3.16192>

Bastemeijer, C. M., Boosman, H., Zandbelt, L., Timman, R., Boer, D. de, & Hazelzet, J. A. (2020). Patient Experience Monitor (PEM): The Development of New Short-Form Picker Experience Questionnaires for Hospital Patients with a Wide Range of Literacy Levels. *Patient Related Outcome Measures*, 11, 221–230. <https://doi.org/10.2147/PROM.S274015>

Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.

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, 23743735231160424. <https://doi.org/10.1177/23743735231160422>

Cham, T.-H., Cheng, B., Low, M. P., & Cheok, J. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review, ahead-of-p*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Ellitan, L., & Richard, A. (2022). The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 5. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5565>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Undip.

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Original Research*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

Foo, C. De, Tan, Y. L., Shrestha, P., Eh, K. X., Ang, I. Y. H., Nurjono, M., Toh, S.-A., & Shiraz, F. (2020). Exploring the dimensions of patient experience for community-based care programmes in a multi-ethnic Asian context. *PLOS ONE*, 15(11), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242610>

Garg, P., & Pandey, A. (2023). Decomposing the Effect of Brand Image in Influencing Information Adoption: The Case of Online Travel Agents. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/22785337211034104>

- Golda, N., Beeson, S., Kohli, N., & Merrill, B. (2018). Analysis of the patient experience measure. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 78(4), 645–651. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jaad.2017.03.051>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- 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>
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand trust and image: effects on customer satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409–427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PLoS ONE*, 17(6 June), 1–9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Majeed, S., Zhou, Z., & Kim, W. G. (2024). Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 134–151. <https://doi.org/10.1177/14673584221126798>
- Mandiri, N. B., & Sherlyanti, D. O. (2024). Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Livin by Mandiri Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ecogen*, 7(3), 400–411. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i3.16265>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(November 2016), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mpwanya, M. F. (2022). An Empirical Examination of the Overall Customer Satisfaction with the Service Delivery of Mobile Network Operators in South Africa. *Global Business Review*, 23(1), 20–36. <https://doi.org/10.1177/0972150919859105>

- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Orte, C. J. S., Bautista, R. A., Borrico, C. B., Neo, J. E. C., Parico, A. M., & Dios, M. A. S. De. (2020). Comparative study on patient satisfaction on healthcare service delivery in selected private and government hospitals. *Enfermería Clínica*, 30, 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2020.07.010>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Park, H. N., Park, D. J., Han, S. Y., Tae, J. Y., Jung, K.-H., Bae, E. J., & Yoon, J. Y. (2022). Effect of inpatient experiences on patient satisfaction and the willingness to recommend a hospital: The mediating role of patient satisfaction: A cross-sectional study. *Health Science Reports*, 5(6), e925. <https://doi.org/10.1002/hsr2.925>
- Pratiwi, W. D. (2024). Enhancing Customer Satisfaction at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk: The Impact of Service Quality. *Jurnal Ecogen*, 7(3), 465–482. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i3.16277>
- Shie, A. J., Huang, Y. F., Li, G. Y., Lyu, W. Y., Yang, M., Dai, Y. Y., Su, Z. H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the Relationship Between People Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Frontiers in Public Health*, 10(May). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Shrestha, P. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24, 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Stahl, K., & Groene, O. (2021). ASK ME!—Routine measurement of patient experience with patient safety in ambulatory care: A mixed-mode survey. *PLOS ONE*, 16(12), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259252>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Taneja, U. (2021). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *Health Services Management Research*, 34(4),

250–257. <https://doi.org/10.1177/0951484820962303>

- Taufiq-Hail, A.-M., Yusof, S. A. B. M., Shamsi, I. R. H. Al, Bino, E., Saleem, M., & Kamran, H. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: A Predictive model assessment using PLSpredict. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2224173. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2224173>
- Upadhyai, R., Jain, A. K., Roy, H., & Pant, V. (2019). A Review of Healthcare Service Quality Dimensions and their Measurement. *Journal of Health Management*, 21(1), 102–127. <https://doi.org/10.1177/0972063418822583>
- ur Rehman, F., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221088856. <https://doi.org/10.1177/21582440221088856>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thuramy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- van Buchem, M. M., Neve, O. M., Kant, I. M. J., Steyerberg, E. W., Boosman, H., & Hensen, E. F. (2022). Analyzing patient experiences using natural language processing: development and validation of the artificial intelligence patient reported experience measure (AI-PREM). *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 22(1), 183. <https://doi.org/10.1186/s12911-022-01923-5>
- Vimla, & Taneja, U. (2020). Navigating from Brand Image to Patient Loyalty: Mediating Effect of Service Quality and Patient Satisfaction. *Journal of Health Management*, 22(3), 430–445. <https://doi.org/10.1177/0972063420937940>
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84–105. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su15141214>
- Zhou, F., Xu, C., Sun, Y., & Meng, X. (2021). Influencing factors of outpatients'

satisfaction in china a cross-sectional study of 16 public tertiary hospitals. *Patient Preference and Adherence*, 15, 1243–1258. <https://doi.org/10.2147/PPA.S311786>

Zhou, K., & Yao, Z. (2023). Analysis of Customer Satisfaction in Tourism Services Based on the Kano Model. *Systems*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/systems11070345>