



Peran Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Ditinjau dari *Service Quality* dan *Brand Trust* pada Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Nuurannisa Pratiwi¹, Sarsono², Kartika Hendra³

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: pratiwinuurannishaa@gmail.com

Diterima: 01-03-2026 | Disetujui: 11-03-2026 | Diterbitkan: 13-03-2026

ABSTRACT

Research objectives, analyzing the influence of service quality and brand trust on patient loyalty mediated by satisfaction. Indriati Solo Baru Hospital Polyclinic was used as an object involving 80 outpatients as samples with a purposive sampling technique with the criteria of having visited at least 3 times. Data from all constructs were collected through questionnaires and data analysis techniques using path analysis. The conclusion after statistical testing proved the existence of a positive link between service quality and brand trust on patient satisfaction, then brand trust and satisfaction also influenced loyalty but service quality was not significant. Mediation testing proved that satisfaction played a role as a mediator in the influence of service quality on loyalty, but the role failed for brand trust

Keywords: *service quality, brand trust, satisfaction, loyalty, patients*

ABSTRAK

Permasalahan, persaingan rumah sakit semakin ketat dan masyarakat semakin kritis dalam memilih rumah sakit. Tujuan riset, menguji apakah kepuasan yang dirasakan pasien dapat menjembatani hubungan kualitas layanan dan kepercayaan brand RS Indriati pada loyalitas. Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru digunakan sebagai objek yang melibatkan 80 pasien rawat jalan sebagai sampel dengan teknik purposive sampling kriterianya pernah berkunjung paling sedikit 3 kali. Data dari seluruh konstruk dikumpulkan melalui kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Kesimpulan setelah dilakukan pengujian secara statistik membuktikan adanya link positif service quality dan brand trust pada kepuasan pasien, selanjutnya brand trust dan kepuasan juga mempengaruhi loyalitas namun service quality tidak signifikan. Pengujian mediasi membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh service quality pada loyalitas, namun tidak terbukti memediasi pada hubungan brand trust pada loyalitas.

Kata kunci: *service quality, brand trust, kepuasan, loyalitas, pasien*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pratiwi, N., Sarsono, S., Hendra, K., & Hendra, K. (2026). Peran Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Ditinjau dari *Service Quality* dan *Brand Trust* pada Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3290-3302. <https://doi.org/10.63822/gcqxfc90>

PENDAHULUAN

Kesehatan sangat penting bagi kehidupan manusia karena memungkinkan kualitas hidup yang lebih baik, kemandirian, dan kemampuan untuk mengejar tujuan, sekaligus mencegah penyakit kronis. Kesehatan yang baik meningkatkan energi, memperbaiki kesejahteraan mental, mendukung umur panjang, dan memungkinkan individu untuk berkontribusi kepada masyarakat (Zheng *et al.*, 2021). Poliklinik memainkan peran penting dalam memperkuat sistem perawatan kesehatan dengan menyediakan perawatan rawat jalan yang mudah diakses, komprehensif, dan khusus di bawah satu atap. Selain itu juga menjembatani kesenjangan antara perawatan primer dan rumah sakit, menawarkan layanan seperti diagnostik, manajemen penyakit kronis, dan pemeriksaan kesehatan preventif untuk mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan hasil kesehatan masyarakat (Sondakh *et al.*, 2022).

Industri layanan kesehatan menjadi semakin kompetitif karena rumah sakit berupaya menyediakan layanan berkualitas tinggi dan mempertahankan loyalitas pasien. Rumah sakit tidak lagi hanya dipandang sebagai penyedia layanan kesehatan, tetapi juga sebagai organisasi layanan yang harus memberikan pengalaman layanan yang unggul kepada pasien (Apryani, 2025).

Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru berfokus pada peningkatan kualitas layanan umumnya, sebuah upaya penting yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien dan efisiensi operasional di sektor kesehatan. Peningkatan kualitas dalam konteks ini melibatkan penerapan praktik berbasis bukti, menyederhanakan alur pasien, dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi meningkatnya permintaan akan perawatan yang cepat, aman, dan berkualitas tinggi. Manajemen memperhatikan pentingnya pelayanan berfokus pada pelanggan dan selalu menyadari ketatnya persaingan antar rumah sakit. Oleh karenanya manajemen rumah sakit nting merancang strategi pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pasien. Berdasarkan survei peneliti, ditemukan beberapa indikator yang mengindikasikan ketidakpuasan pasien yang akan berdampak pada menurunnya loyalitas seperti pasien menilai lama proses pendaftaran dan waktu menunggu dokter, respon keluhan juga lambat, ruang tunggu nilai kurang nyaman, dan aspek kesopanan.

Loyalitas pasien dianggap sangat penting dalam layanan kesehatan karena secara langsung terkait dengan keberlanjutan, kesehatan keuangan, dan keberhasilan operasional penyedia layanan kesehatan. Di pasar yang semakin kompetitif, pasien yang loyal memberikan pendapatan yang konsisten dan dapat diprediksi sekaligus mengurangi biaya tinggi yang terkait dengan perolehan pasien baru (Herawati *et al.*, 2024). Hal tersebut juga sejalan dengan pandangan Zheng *et al.*, (2021) bahwa loyalitas pasien memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan layanan kesehatan, termasuk peningkatan profitabilitas melalui retensi pasien yang lebih tinggi, biaya akuisisi yang lebih rendah, dan, rata-rata, nilai seumur hidup per pasien yang lebih besar. Hal ini meningkatkan reputasi merek, yang mengarah pada lebih banyak rujukan dari mulut ke mulut dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang ramai.

Loyalitas pasien adalah kecenderungan pasien untuk secara konsisten kembali ke penyedia layanan kesehatan atau fasilitas tertentu untuk mendapatkan perawatan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini didorong oleh kepercayaan, perawatan berkualitas tinggi, nilai yang dirasakan, dan pengalaman positif (misalnya, perawat yang peduli, komunikasi yang efektif). Pasien yang loyal sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan peningkatan hasil kesehatan (Maharani *et al.*, 2024). Perilaku loyalitas pasien dalam perawatan kesehatan ditunjukkan melalui kombinasi tindakan dan sikap yang menunjukkan

komitmen terhadap penyedia atau institusi tertentu. Indikator utama meliputi kemauan untuk berkunjung kembali, ulasan positif dari mulut ke mulut, perilaku pembelian ulang, kepatuhan terhadap pengobatan, bersedia memberi umpan balik atau ulasan positif, dan munculnya komitmen psikologis (Rampi et al., 2025).

Kualitas layanan merupakan penentu loyalitas pasien yang penting dan multidimensi dalam layanan kesehatan, sehingga peningkatan pelayanan sangat penting untuk keberlanjutan dan daya saing rumah sakit. Faktor ini dalam konteks layanan kesehatan, mencerminkan kemampuan rumah sakit untuk memberikan layanan kesehatan yang andal, empatik, dan responsif (Herawati *et al.*, 2024). Penurunan kualitas layanan rumah sakit merupakan pendorong langsung menurunnya loyalitas pasien, yang seringkali menyebabkan berkurangnya retensi pasien, penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut, dan menurunnya kepercayaan terhadap penyedia layanan. Loyalitas pasien sangat bergantung pada kualitas layanan, yang mencakup kompetensi teknis, responsivitas staf, dan pengalaman pasien secara keseluruhan (Wahyuningsih et al., 2023). Penelitian menegaskan adanya hubungan positif yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas pasien, di mana standar layanan yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan pasien dan mendorong kunjungan berulang (Andreano & Pardede, 2023). Hubungan positif kedua konstruk juga dibuktikan oleh Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024) dan Apriyani (2025) namun temuan Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Dewi *et al.*, (2024); dan Fahmi *et al.*, (2025) tidak berhasil membuktikan hubungan kedua konstruk tersebut.

Loyalitas pasien juga sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan pada suatu merek, karena suatu layanan yang diyakini memiliki merek yang kuat dan handal akan mendorong tumbuhnya kepercayaan, yang mengarah pada tingkat retensi yang lebih tinggi. Faktor ini dibangun melalui layanan berkualitas, pengalaman yang cenderung konsisten, dan adanya komunikasi yang jelas, yang secara langsung berdampak pada loyalitas jangka panjang (Amin & Novianti, 2023). Kepercayaan memengaruhi loyalitas pasien terutama karena menjembatani kesenjangan antara pengalaman layanan dan komitmen jangka panjang, bertindak sebagai prediktor penting, dan seringkali terkuat, apakah pasien akan kembali (Andreano & Pardede, 2023). Kepercayaan pasien merupakan pendorong penting loyalitas pasien dan faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan retensi. Pasien dengan kepercayaan tinggi terhadap dokter mengalami hasil kesehatan yang lebih baik, peningkatan kepuasan, dan lebih cenderung untuk kembali, sementara kepercayaan yang rendah dapat menyebabkan ketidakaktifan, bahkan jika mereka awalnya puas (Munawaroh & Rianto, 2022). Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang mengubah perawatan berkualitas tinggi menjadi loyalitas yang langgeng (Herawati *et al.*, 2024). Link positif dari kedua konstruk dibuktikan dari temuan Munawaroh & Rianto (2022) dan Amin & Novianti, (2023) namun Mellenia *et al.*, (2025) tidak menemukan link positif dari kedua konstruk.

Uraian diatas menunjukkan kesenjangan temuan bahwa efek kualitas layanan pada loyalitas pasien masih kabur, demikian dengan brand trust. Putri & Ahsani (2024) menegaskan faktor kontijensi seperti kepuasan dinilai sebagai penyebab adanya inkonsistensi riset. Tingkat kepuasan pasien yang tinggi dikaitkan dengan retensi pasien yang lebih baik, peningkatan loyalitas pasien, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Seperti Rampi, *et al.*, (2025) membuktikan peran mediasi kepuasan yang menghubungkan kualitas layanan pada loyalitas pasien, sedangkan Novianti (2023) membuktikan peran

mediasi kepuasan yang menghubungkan *brand trust* pada loyalitas pasien. Implikasinya bahwa terjadinya loyalitas pasien disebabkan oleh peran kepuasan yang menghubungkan kualitas pelayanan dan *brand trust*.

Membangun loyalitas merupakan tantangan bagi Poliklinik RS Indriati dan penting diwujudkan terutama dalam membangun ketahanan pasien agar mau berkunjung ulang, selain itu agar supaya muncul niat mengajak orang lain, dan bersedia menolak tawaran dari rumah sakit pesaing. Sejalan adanya inkonsistensi temuan, penelitian ini mengintegrasikan *service quality*, *brand trust*, kepuasan dan loyalitas pasien dalam suatu kerangka model pada layanan poliklinik RS Indriati Solo Baru dan secara spesifik menguji peran mediasi kepuasan.

METODE PENELITIAN

Hubungan antar konstruk dalam riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengajuan hipotesis melalui uji statistical (Arikunto, 2019: 27). Integrasi konstruk dari model yang disusun didasarkan pada teoritical dan dukungan riset sebelumnya melalui pengembangan indikator yang disesuaikan dengan kondisi objek. Sedangkan objek riset menggunakan Poliklinik RS Indriati Solo Baru dengan populasi 385 pasien rawat jalan, jumlah sampel sebanyak 80 orang dihitung dengan rumus Slovin (Umar, 2019:49). Teknik *sampling* menggunakan *purposive* dengan kriteria pasien pernah berkunjung di Poliklinik minimal 3 kali (Sugiyono, 2019). Perhitu Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{385}{1 + (385 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{385}{1 + (385 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{385}{1 + 3,85}$$

$$n = \frac{385}{4,85}$$

$$n = 79,38$$

$$n = 80 \text{ (Pembulatan)}$$

Dari keseluruhan item pernyataan kuesioner ini telah dilakukan try out dengan sampel 30 pasien dengan tujuan untuk membuktikan bahwa kuesioner telah memenuhi kelayakan instrumen baik aspek validity dan reliability. Pembuktian dari seluruh hipotesis melalui pengujian statistical dengan analisis jalur yang mendasarkan pada hasil t-tes. Namun sebelumnya telah dilakukan pengujian asumsi klasik dengan tujuan untuk memastikan bahwa model tidak ditemukan masalah baik dari aspek multikolinieritas, masalah heteroskendastisitas serta pada residual terbukti normal (Ghozali, 2020:159).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity dan Reliability

Analisis yang dilakukan pada tahap try-out membuktikan seluruh item pernyataan pada kuesioner memenuhi validity-tes dengan hasil semua item memiliki nilai $r\text{-stat} > r\text{-tab}$ (0,361). Hasil lain juga membuktikan seluruh item pernyataan pada kuesioner memenuhi reliability-tes dengan hasil semua konstruk memiliki $\text{Alpha} > 0,6$.

Classical Assumption-tes

Pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa model telah lolos classical assumption-tes sebab model tidak ditemukan masalah baik dari aspek multikolinieritas, model juga lolos dari heteroskendastisitas serta pada residual terbukti normal selengkapny nampak pada tabel berikut.

Tabel 1. |
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	Tolerance (0,706; 0,933; 0,672) $> 0,1$ VIF (1,641; 1,072; 1,488;) < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	(0,383; 0,471; 0,554) $> 0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p value (0,380) $> 0,05$	Residual normal

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini didasarkan pada hasil analisis jalur yang dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dari seluruh hipotesis yang diajukan baik pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung seperti tersaji pada tabel berikut.

1. Pengujian Direct-Effect

Tabel 2.
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Jalur	t hitung	t tabel	Signifikansi	Standarisasi	Keterangan
X1=>M	5,660	2,000	0,000	$\alpha = 0,05$	H1 Diterima
X2=>M	2,357	2,000	0,021	$\alpha = 0,05$	H2 Diterima
X1=>Y	0,072	2,000	0,943	$\alpha = 0,05$	H3 Ditolak
X2=>Y	2,754	2,000	0,007	$\alpha = 0,05$	H4 Diterima
M=>Y	4,829	2,000	0,000	$\alpha = 0,05$	H5 Diterima

Table diatas memberikan petunjuk terkait pengujian lima hipotesis berdasarkan direct efek, dimana terdapat empat hipotesis (H1, H2, H4, H5) yang membuktikan pengaruh langsung secara significance yaitu jalur X1=>M; X2=>M; X2=>Y; M=>Y sedangkan H3 yaitu jalur X1=>Y tidak terbukti secara statistik.

2. Pengujian Indirect-Effect

Tabel 3.
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Koefisien Jalur (β)	Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Pengaruh Langsung
X1=>M	$\beta_1 = 0,529$		
X2=>M	$\beta_2 = 0,220$		
X1=>Y	$\beta_3 = 0,008$		
X2=>Y	$\beta_4 = 0,253$		
M=>Y	$\beta_5 = 0,523$		
X1=>M=>Y		$\beta_1 \times \beta_5$ $= 0,529 \times 0,523$ $= 0,277$	X1=>Y = 0,008
X2=>M=>Y		$\beta_2 \times \beta_5$ $= 0,220 \times 0,523$ $= 0,115$	X2=>Y = 0,253

- 1) Uji Hipotesis 6, jalur $X1 \Rightarrow M \Rightarrow Y$ menunjukkan koefisien pengaruh tidak langsung (0,277) > koefisien pengaruh langsung (0,008) maka H6 diterima, berarti *service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien.
- 2) Uji Hipotesis 7, jalur $X2 \Rightarrow M \Rightarrow Y$ menunjukkan koefisien pengaruh tidak langsung (0,115) < koefisien pengaruh langsung (0,253) maka H7 ditolak atau tidak terbukti kebenarannya berarti *brand trust* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien tanpa melalui kepuasan pasien.

Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pasien

Hasil temuan ini, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. *Service quality* memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Temuan ini diperkuat pendapat Tjiptono (2017) *service quality* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan Kotler (2014) menyatakan bahwa kedua variable ini memiliki hubungan erat, jika kualitas pelayanan semakin baik, pelanggan akan semakin puas sebab kualitas adalah kunci untuk menciptakan kepuasan

Penelitian ini mendukung riset Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024); Apriyani (2025) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pasien. Implikasi, pelayanan yang bermutu di Poliklinik RS Indriati meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara langsung mampu memenuhi atau melebihi harapan pasien, sehingga pelayanan berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pasien di Poliklinik RS Indriati. Upaya yang dapat direkomendasikan kepada pimpinan difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan nilai validitas tertinggi yaitu pada indikator “Staf Poliklinik RS Indriati terampil”. Manajemen rumah sakit Indriati Solo Baru, diharapkan untuk memastikan bahwa seluruh staf poliklinik memiliki keterampilan yang memadai dan terus dikembangkan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang optimal kepada pasien. Pengembangan berkelanjutan bagi staf poliklinik merupakan tanggung jawab mendasar manajemen rumah sakit, yang sangat penting untuk memberikan perawatan pasien yang berkualitas tinggi, aman, dan efisien..

2. Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pasien

Hasil temuan ini, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. *Brand trust* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pasien sebab dapat menciptakan ekspektasi bahwa layanan yang diberikan rumah sakit berkualitas, kepercayaan dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih jujur dan terbuka antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. *Brand trust* berfungsi sebagai fondasi psikologis yang memungkinkan pasien merasa nyaman, aman, dan yakin akan hasil perawatan mereka, yang secara langsung menghasilkan pengalaman layanan kesehatan yang lebih memuaskan secara keseluruhan.

Temuan ini didukung pendapat Schiffman & Kanuk (2015) kepercayaan pelanggan dari sebuah *brand* dapat mendorong rasa puas sebab factor ini dapat menciptakan rasa yakin bahwa produk ataupun suatu layanan mampu memenuhi ekspektasi mereka, sehingga kecenderungan risiko yang dirasakan menjadi berkurang dan menciptakan perasaan aman. Kepuasan pelanggan terbentuk dari adanya kepercayaan pada suatu merek, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan

memberikan hasil yang positif. Temuan ini sejalan riset Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024); Apryani (2025) yang membuktikan kedua konstruk memiliki link positif.

Implikasi dari temuan ini, kepercayaan pasien pada merek Poliklinik RS Indriati meliputi kepercayaan pada merek, merek dapat diandalkan, kejujuran dan keamanan secara langsung mampu memenuhi atau melebihi harapan pasien, sehingga kepercayaan merek yang semakin tinggi mampu meningkatkan kepuasan pasien di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Upaya yang dapat direkomendasikan kepada pimpinan di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru yaitu difokuskan pada peningkatan *brand trust* berdasarkan nilai tertinggi dari uji validitas yaitu pada indikator “Dokter di Poliklinik RS Indriati memiliki integritas yang baik”. Dokter harus memiliki integritas yang baik karena mereka berada dalam posisi kekuasaan dan kepercayaan, di mana pasien rentan dan bergantung pada mereka untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Integritas sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik terhadap profesi medis, memastikan keselamatan pasien, dan membimbing pengambilan keputusan yang etis. Manajemen RS Indriati, diharapkan untuk memastikan bahwa semua dokter yang direkrut menjalani proses penyaringan yang cermat dan memastikan semua dokter telah menerapkan dan menegakkan kode etik dalam tugas profesional.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pasien

Hasil temuan ini, *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Tidak terbuktinya hipotesis dapat disebabkan oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan belum mampu memenuhi harapan pasien, misalnya aspek pelayanan dokter dan petugas pendaftaran memiliki dampak signifikan, tetapi pelayanan dari perawat atau fasilitas fisik tidak memberikan pengaruh berarti, menunjukkan bahwa kualitas layanan secara umum tidak selalu menjadi satu-satunya penentu loyalitas pasien.

Temuan ini didukung pendapat Putri *et al.*, (2021) bahwa untuk menciptakan loyalitas pasien maka pelayanan harus bisa bersaing untuk merebutkan pangsa pasar yang dipenuhi oleh kompetitor. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melmambessy & Tuhumena (2024); Herawati *et al.*, (2024) dan Apryani (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Implikasi dari temuan ini, pelayanan yang bermutu di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pasien untuk berkunjung kembali di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Pelayanan berkualitas di Poliklinik RS Indriati dapat meningkatkan loyalitas pasien sebab kualitas pelayanan yang baik tercermin dari layanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan cepat, staf medis yang terampil, memberikan perhatian khusus kepada setiap pasien, dan memiliki peralatan modern secara langsung akan mendorong pasien untuk kembali menggunakan jasa layanan di masa mendatang. Pelayanan berkualitas juga menciptakan pengalaman positif, membuat pasien merasa dihargai, dan memperkuat hubungan emosional, sehingga membangun komitmen jangka Panjang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung. Upaya yang dapat direkomendasikan kepada pimpinan di Poliklinik RS Indriati untuk meningkatkan loyalitas yaitu difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan berdasarkan nilai terendah dari uji validitas yaitu pada indikator “Staf Poliklinik RS

Indriati memberikan perhatian khusus kepada setiap pasien”. Manajemen, diharapkan menerapkan *Service Excellence* berfokus pada empati staf untuk selalu mendengarkan keluhan agar pasien dapat menciptakan pengalaman berobat yang lebih personal dan menyenangkan.

4. Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pasien

Hasil temuan ini, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan ini didukung pendapat Amin & Novianti (2023) *brand trust* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pasien sebab kepercayaan merek berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kompetensi, sehingga mengurangi kecemasan dan persepsi risiko pasien, hal ini akan mendorong keinginan pasien untuk berkunjung kembali.. Temuan ini didukung pendapat Andreano & Pardede (2023) *brand trust* dapat mengubah hubungan transaksional biasa menjadi hubungan kemitraan yang didasari oleh rasa aman dan keyakinan, yang merupakan fondasi utama bagi loyalitas pasien yang berkelanjutan.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh & Rianto (2022); Amin & Novianti (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Semakin tinggi kepercayaan merek, maka loyalitas pasien juga akan semakin meningkat.

Implikasi dari temuan ini, kepercayaan pasien pada merek Poliklinik RS Indriati secara langsung mampu meningkatkan loyalitas pasien untuk berkunjung kembali di Poliklinik Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas pasien dapat dicapai dengan mengelola dan menjaga merek rumah sakit agar tetap baik, yang memerlukan pendekatan holistik dengan menggabungkan kualitas pelayanan klinis, pengalaman pasien, dan komunikasi strategis, terutama di era digital.

Upaya meningkatkan *brand trust* untuk mendorong loyalitas pasien maka manajemen di Poliklinik RS Indriati perlu mengoptimalkan empat indikator utama, yaitu kepercayaan pada merek, keandalan merek, kejujuran, dan keamanan. Langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan pada merek adalah dengan menonjolkan status akreditasi Paripurna (KARS) yang dimiliki RS Indriati untuk membangun keyakinan pasien bahwa layanan memenuhi standar kualitas. Langkah strategis untuk membangun keandalan merek yaitu dengan memastikan layanan poliklinik konsisten, mulai dari kecepatan pendaftaran hingga penanganan medis. Langkah strategis aspek kejujuran (*honesty*) yaitu memberikan informasi yang jujur mengenai prosedur medis, diagnosa, dan rincian biaya pengobatan, khususnya untuk pasien BPJS yang terlayani dengan baik di RS Indriati. Langkah strategis pada aspek keamanan (*security*) yaitu dengan menjamin kerahasiaan data medis dan privasi pasien selama proses perawatan di poli serta menerapkan standar keselamatan yang ketat untuk mencegah *medical error* (kesalahan medis).

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien

Hasil temuan ini, kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Temuan ini didukung pendapat Kotler & Keller (2018) kepuasan adalah suatu perasaan yang senang ataupun rasa kecewa karena kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga munculnya loyalitas disebabkan karena sebelumnya pelanggan merasakan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan riset Andreano & Pardede (2023); Wahyuningsih *et al.*, (2023); Melmambessy & Tuhumena (2024); Dewi *et al.*, (2024); Herawati *et al.*, (2024) yang

membuktikan adanya efek positif dari kedua variable. Pasien yang puas cenderung ingin berkunjung untuk berobat kembali di kemudian hari dan terdapat niat merekomendasikan orang lain.

Implikasi, kepuasan yang dirasakan pasien meliputi persyaratan, prosedur, waktu penyelesaian, biaya/tarif, kompetensi pelaksana, perilaku pelaksana, penanganan pengaduan, saran dan masukan, sarana dan prasarana secara langsung dapat meningkatkan loyalitas untuk berkunjung kembali di Poliklinik. Loyalitas pasien juga ditunjukkan dari keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, keinginan menolak tawaran pesaing dan mempertimbangkan Rumah Sakit Indriati sebagai pilihan pertama. Upaya yang dapat direkomendasikan kepada pimpinan yaitu difokuskan pada peningkatan kepuasan pasien berdasarkan nilai tertinggi dari uji validitas yaitu pada indikator “Prosedur pelayanan di Poliklinik RS Indriati mudah dipahami”. Manajemen RS diharapkan untuk memastikan kemudahan prosedur tetap konsisten serta meningkatkan dan mempertahankan standar pelayanan yang sudah baik.

6. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Kepuasan Pasien

Hasil temuan ini, kepuasan dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pasien. Temuan ini didukung pendapat Kotler & Keller (2018) bahwa kedua konstruk ini memiliki efek positif. Jika performa layanan gagal untuk memenuhi ekspektasi pasien maka muncuk ketidakpuasan, namun jika terdapat kesesuaian antara performa layanan dengan ekspektasi, akan terjadi kepuasan sehingga mendorong tumbuhnya loyalitas. Barnes (2014) menegaskan, loyalitas dibangun dengan memulai menciptakan suatu nilai misalnya keunggulan layanan yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan menjadi semakin loyal.

Temuan ini sejalan riset Purba *et al.*, (2021); Andreano & Pardede (2023); Amin & Novianti (2023); Mellenia *et al.*, (2025); Rampi, *et al.*, (2025) dan Fahmi *et al.*, (2025) kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien.

Kepuasan pasien dalam penelitian ini berperan sebagai mediator karena kualitas pelayanan tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan pasien. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen, kualitas layanan dinilai dari lima indikator (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) akan membentuk pengalaman pasien. Jika kualitas pelayanan tersebut baik, pasien akan merasa pengalamannya positif selama berobat. Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pasien, maka pasien akan merasa puas. Sesuai Teori *Expectation Confirmation* (Hutagaol *et al.*, 2024) munculnya kepuasan pada saat terjadi kesesuaian performa layanan dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi. Kepuasan pasien selanjutnya menciptakan loyalitas, karena pasien yang puas ada keinginan kembali untuk berobat, merekomendasikan, dan tidak mudah terpengaruh promosi rumah sakit lainnya.

7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Kepuasan Pasien

Hasil temuan ini, kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pasien. Tidak terbuktinya hipotesis ini disebabkan karena hubungan antara *brand trust* dan loyalitas pasien dapat terjadi secara langsung tanpa perlu melalui kepuasan sebagai perantara, berarti *brand trust* itu sendiri sudah cukup kuat untuk membangun loyalitas pelanggan.

Temuan ini didukung riset Herawati *et al.*, (2024) apabila terdapat hubungan lemah antara *brand trust* terhadap kepuasan atau terdapat hubungan langsung yang kuat antara *brand trust* dengan loyalitas maka peran kepuasan sebagai mediator akan menjadi tidak efektif. Namun temuan ini tidak

sejalan dengan riset Andreano & Pardede (2023); Amin & Novianti (2023); Yuliani *et al.*, (2024); Rampi, *et al.*, (2025) dan Kurniawan *et al.*, (2025) sebab mereka membuktikan kepuasan dapat memediasi pengaruh *brand trust* pada loyalitas pasien.

Tidak terbuktinya hipotesis, sebab *brand trust* memiliki efek langsung pada loyalitas pasien, hal ini dapat terjadi karena pasien lebih mengutamakan kepercayaan terhadap rumah sakit dan tenaga medis, sedangkan kepuasan pasien kemungkinan sudah relatif tinggi sehingga tidak menjadi faktor perantara loyalitas. Implikasinya, manajemen perlu fokus pada *brand trust*, dengan strategi *branding* agar supaya pasien semakin loyal. Walaupun kepuasan tidak berperan sebagai mediator dalam penelitian ini, rumah sakit tetap harus menjaga kualitas layanan agar tidak menurunkan kepercayaan sehingga tidak memicu kekecewaan untuk memilih rumah sakit lainnya.

KESIMPULAN

Hasil pengujian statistik membuktikan adanya link positif *service quality* dan *brand trust* pada kepuasan pasien, selanjutnya *brand trust* dan kepuasan juga mempengaruhi loyalitas namun untuk *service quality* tidak signifikan. Pengujian mediasi membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai pemediasi pada pengaruh *service quality* pada loyalitas, namun tidak terbukti memediasi pada hubungan *brand trust* pada loyalitas.

Upaya meningkatkan loyalitas pasien di Poliklinik RS Indriati Solo Baru dapat difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan secara komprehensif, khususnya pada aspek ketanggapan dan keramahan staf serta meningkatkan integritas dokter yang dapat memperkuat citra poliklinik RS Indriati. Kepuasan pasien juga perlu ditingkatkan, manajemen rumah sakit diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- Amin, M. A., & Novianti, A. (2023). The Influence of Service Quality and Brand Trust on Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable in Outpatients at Salewangan Regional Hospital. *MPPKI*, 6(12), 2653-2571.
- Andreano, P. R., & Pardede, R. (2023). Service Quality And Patient Trust On Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction On Inpatients. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(12), 2684-2692.
- Apryani, J. (2025). The Effect Of Service Quality On Patient Satisfaction, Patient Trust And Patient Loyalty. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 1755-1766.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asti, H. F., Budiyanti, R. T., & Kusumastuti, W. (2024). Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Poli Umum Di Klinik Pratama Diponegoro I Kota Semarang Berdasarkan Dimensi Kualitas. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 12(2), 130-145.
- Barnes, J. (2014). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Dewi, I. M., Winoto, H., & Fushen. (2024). Effect Of Service Quality In Patient Loyalty Mediated By Patient Satisfaction And Trust In Outpatient At Sehat Clinic And Laboratory In Manggar. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*, 2(10), 800-808.
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2025). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(6), 1085-1090.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47-59.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Dipenogoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Growing and Maintaining Customer Loyalty*. Erlangga, Jakarta.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 17-35.
- Herawati, D., Qomariyah, N., & Santoso, B. (2024). Increasing Patient Satisfaction And Loyalty Based On Service Quality And Trust (Study on Outpatients at Balung Regional Hospital). *UM-Jember Proceeding Series*, 3(3), 743-759.
- Hutagaol, N. M., Ardi, & Wuisan, D. S. S. (2024). Pengaruh Service Quality, Patient Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Revisit Intention Outpatient BPJS Di Rumah Sakit Sumber Waras. *PREPOTIF : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(3), 7754-7780.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, M. A., Wibowo, B. A., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Sebagai Intervening di Klinik Mata Tritya Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(4), 1144-1157.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. DOI:10.24198/jbm.v20i2.241
- Maharani, A. P., & Sasanti, A. I. (2024). Evaluasi Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Dalam Pengaruh Pelayanan Administrasi Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung . *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(5), 1772–1782. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i5.2418>
- Mellenia, J., Ardi, A., & Wuisan, D. S. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi, Kepercayaan Merek dan Kepercayaan Pasien Kepada Dokter Terhadap Loyalitas pasien Dimediasi Dengan Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Hermina Arcamanik. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 455-463.
- Melmambessy, D., & Tuhumena, R. (2024). The Mediating Role of Satisfaction, Image, and Trust in the Impact of Service Quality on Loyalty. *International Journal of Social Science and Busines*, 8(3), 515-530.
- Moenir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum di Indoensia*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Mowen, J., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Munawaroh, E., & Rianto. (2022). Brand Trust And Customer Loyalty In Service Companies Health. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 93-102.
- Payne, A. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purba, L., Halim, E. H., & Widayatsa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pasien Rawat Jalan di Poliklinik Bedah Saraf RSUD dr. Doris Sylvanus Palangkaraya. *Jurnal Ekonomi KIAMAT*, 32(2), 1-16.
- Putri, D. E., Sudirman, A., & Suganda, A. D. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Media Utama.
- Putri, D. T. K., & Ahsani, R. F. (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 72-84.
- Rampi, C. N., Winoto, H., & Fushen, (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi Kepuasan Pasien di Klinik Utama Ardita. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(3), 1611-1626.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama.
- Ronita, Setiawan, I., & Noorrahman, M. F. (2024). Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) Pambalah Batung Amuntai. *Jurnal Pelayanan Publik*, 1(4), 1337-1346.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sitorus, S. A., & Romli, N. A. (2021). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sondakh, V., Lengkhong, F. D. J., & Palar, N. (2022). Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Noongan. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(8), 244–253.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surya, M., Ruswanti, E., & Purwati, W. D. (2025). Analysis Of The Influence Of Brand Image and Patient Experience On the Impact Of Brand Image and Patient Experience On Patient Loyalty With Trust As a Mediating Variable in Private Insurance Inpatients at RS MRCCC Siloam Semanggi. *Vitamin: Jurnal Ilmu Kesehatan Umum*, 3(2), 74-87.
- Tjiptono, F. (2017). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuningsih, E., Mariyanti, T., & Hatta, Z. M. (2023). Patient Satisfaction Mediates The Influence of Trust, Service Quality and Hospital Sharia Compliance On Patient Loyalty in Sharia Hospitals in Riau Province From An Islamic Perspective. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 12(9), 39-59.
- Yuliani, D., Qomariah, N., & Nursaid. (2024). The Mediating Role of Patient Satisfaction: The Influence of Trust and Brand Image on Patient Loyalty. *International Social Sciences and Humanitie*, 3(3), 728-742.
- Zheng, S. Y. Zhou, P., Li, H., Liu, F., & Zhao, R. (2021). Recommendations and Guidance for Providing Pharmaceutical Care Services during COVID-19 Pandemic: A China Perspective.