

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik RH Medica Malang

Risca Trisnawati¹, Fathorrahman², Theresia Pradiani³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 December 2022

Revised: 08 January 2023

Accepted: 12 January 2023

Keywords:

Quality of Service,
Facility,
Brand Image,
Patient Satisfaction

ABSTRACT

Outpatient clinics in Indonesia, especially in Malang, continue to increase, one of the clinic services that is starting to develop is beauty. Looking beautiful and attractive is a need that always exists in every human being, especially women. The need to perform facial and body care to make it beautiful has had many positive impacts on the growth and development of clinics, one of which is RH Medica clinic in Malang. The purpose of this research is to analyze the effect of service quality, facility, brand image on patient satisfaction at RH Medica clinic. The subjects in this study were patients who visited, bought and used products/treatments with a sample of 98 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used was descriptive analysis using non-probability techniques with purposive sampling, SPSS analysis method. using non-probability techniques with purposive sampling, SPSS analysis method. The results of this study show that service quality, facilities and brand image have a positive and significant effect on patient satisfaction at the RH Medica clinic. Simultaneously service quality, facilities and brand image have a significant effect on patient satisfaction at the RH Medica clinic, and patient satisfaction can be explained by the service quality, facilities and brand image variables of 68.4% while the rest is explained by other variables not present in this study.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Risca Trisnawati

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia
Jl. Soekarno Hatta Jl. Rembuksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65113
Email: trisnarisca@gmail.com

PENDAHULUAN

Klinik merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang melaksanakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/ atau spesialis, diselenggarakan oleh lebih dari satu jenis tenaga kesehatan dan dipimpin oleh seorang tenaga medis. Klinik dibagi atas dua jenis yaitu klinik pratama dan klinik utama. Klinik pratama yaitu klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar, sedangkan klinik utama adalah klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialis atau pelayanan medik dasar dan spesialis (Permenkes RI No.028/Menkes/Per/I/2011).

Penyediaan fasilitas kesehatan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan pembangunan kesehatan di Kabupaten Malang. Dalam rangka mengembangkan kesehatan bagi masyarakat pemerintah Kabupaten Malang terus berupaya meningkatkan layanannya berupa sarana maupun prasarana kesehatan. Banyaknya fasilitas kesehatan di Kabupaten Malang dalam tiga tahun terakhir, tercatat sebanyak 3347 fasilitas kesehatan terdapat di Kabupaten Malang, meliputi rumah sakit, rumah bersalin, Puskesmas, Posyandu, klinik/balai kesehatan, dan Polindes.



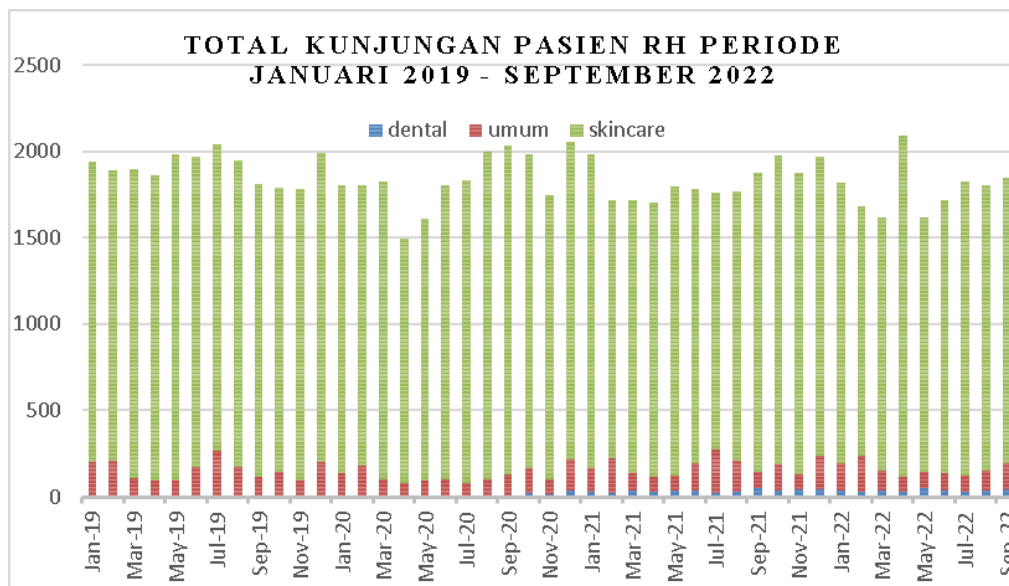
Gambar 1. Fasilitas Kesehatan di Kabupaten Malang Tahun 2016-2018

Sumber: Data diolah, peneliti (2022)

Klinik Pratama RH Medica adalah salah satu fasilitas kesehatan public dengan berbagai layanan antara lain estetika, poli umum dan *dental care*. RH Medica didirikan pada tahun 2018 yang beralamat di Jalan Trunojoyo No 43 Penjalinan Gondanglegi Kabupaten Malang. Sebelumnya RH Medica merupakan tempat praktik dokter bersama dan apotek sejak 2016 kemudian seiring waktu berkembang menjadi klinik yang memiliki fasilitas yang sangat lengkap, unik dan berbeda dibandingkan klinik lain di area Malang selatan. Fasilitas yang tersedia di Klinik RH Medica didesain dengan mengutamakan kenyamanan dengan tempat yang bersih sehingga setiap pasien yang datang tidak merasa seperti orang sakit saat berkunjung ke klinik.

Klinik RH Medica memiliki konsep *one stop service clinic* adalah klinik dengan pelayanan yang lengkap dan bertujuan untuk memberikan konsultasi awal, diagnosis, dan rencana perawatan kepada para pasiennya dalam satu kunjungan ke klinik. Di klinik satu atap terdapat berbagai staf (dokter umum, dokter gigi, perawat, apoteker, dokter kecantikan, peralatan diagnosa dan peralatan untuk terapi atau treatment). Kelengkapan ini ditujukan untuk memenuhi semua kebutuhan pasien selama kunjungan mereka, proses yang dialami pasien mulai dari bertemu dengan front line untuk registrasi dan anamnesis hingga diagnosa ditegakkan pada konsultasi awal hingga rencana perawatan akan lebih singkat karena dilakukan dalam satu lokasi. Dimana selain melayani konsultasi dokter, klinik dilengkapi dengan layanan Apotek dan layanan pengantaran obat, serta layanan home care. Konsep pelayanan estetik medis dilengkapi dengan berbagai perawatan lain, seperti spa yang mendukung perawatan wajah dan tubuh.

Di Malang sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat, termasuk di Klinik RH Medica yang menyediakan layanan kecantikan. Layanan kecantikan di Klinik RH Medica mengalami perkembangan pesat dibandingkan dengan layanan lain di klinik RH Medica. Berdasarkan data jumlah kunjungan rawat jalan di Klinik RH Medica untuk pelayanan kecantikan dari tahun 2019 sebanyak 21.044 pasien, tahun 2020 sebanyak 20.496 pasien, tahun 2021 sebanyak 19.801 Januari-September tahun 2022 dengan jumlah 14.606. Jika dibandingkan data pada tahun 2019 tahun 2020 memiliki rata-rata kunjungan pasien rawat jalan mengalami penurunan. (Rekapitulasi Data Klinik RH Medica Tahun 2021). Fenomena penurunan kunjungan rawat jalan dibuktikan dengan data kunjungan seperti dijelaskan pada tabel berikut:



Gambar 2. Data Kunjungan Januari 2019 - September Tahun 2022

Sumber: Data diolah, peneliti (2022)

Penyajian data diatas memberikan gambaran bahwa kunjungan pasien ditahun 2019 stabil, kemudian mengalami penurunan yang cukup signifikan di April tahun 2020 jumlah pasien menurun sehingga perlu kiranya dicari permasalahan yang muncul kenapa jumlah pasien menurun, diduga penurunan pasien karena pandemi Covid-19 dan adanya PSBB (pembatasan social berskala besar), disamping itu juga rasa tidak nyaman pasien rawat jalan karena ketakutan dengan aturan protokol kesehatan diduga juga menjadi penyebab menurunnya kunjungan pasien rawat jalan kecantikan, serta perasaan takut akan terpapar oleh virus dimasa pandemi juga menjadi pengaruh yang cukup kuat. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu isu sangat krusial dimasa pandemi Covid- 19, karena tuntutan masyarakat terhadap perbaikan kualitas pelayanan menjadi sangat penting dengan tujuan untuk menghilangkan rasa takut yang dirasakan pasien selama ini karena pandemi Covid- 19. Kondisi pandemi ini pasien menuntut kepada klinik untuk meningkatkan pelayanan kesehatan yang bersifat dasar,subspesifik dan paripurna sehingga butuh sekali terobosan baru dalam mengatasi kondisi yang terjadi sekarang ini akibat dari dampak pandemi Covid-19 yang memberikan rasa aman dan nyaman kepada pasien.

Berdasarkan fenomena perkembangan bisnis klinik RH Medica,serta adanya beberapa *research gap* dari penelitian terdahulu maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Brand image terhadap Kepuasan Pasien di Klinik RH Medica Malang.”**

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas sangat beragam, kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat diartikan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan kepada konsumen yang berhubungan dengan produk, jasa dan faktor pendukungnya lainnya bisa memenuhi harapan penggunaannya. Kualitas pelayanan, merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi suatu tahap faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi rivalitas atau persaingan antar perusahaan (Hasanah dkk, 2020). Menurut Luluk dkk. (2022) pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Menurut Tjiptono (2011) pengertian pelayanan adalah sesuatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), Berwujud (*Tangible*).

Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan kegiatan kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi. Fasilitas juga diartikan sebagai sarana prasarana yang tersedia diperusahaan, kantor dan dimaksudkan guna memberi pelayanan maksimal, agar konsumen ataupun pelanggan merasakan kenyamanan. Fasilitas juga merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk atau jasa (Hasanah, 2020). Fasilitas adalah peralatan fisik harus ada sebelum suatu jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Karena bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka wujud fisik penting sebagai ukuran dari pelayanan (Tiptono, 2011:38). Menurut Kotler & Keller (2016) mengidentifikasi fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak jasa untuk mendukung pihak kenyamanan pasien.

Brand Image

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya multidimensional scaling, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112). Citra adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika obyek itu organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut (Widya dkk, 2018). Citra merek atau citra perusahaan adalah merupakan sudut pandang dari pelanggan kepada perusahaan apakah perusahaan dipandang baik atau berkualitas oleh pelanggan maupun sebaliknya (Karlina dan Husni, 2022).

Kepuasan Pasien

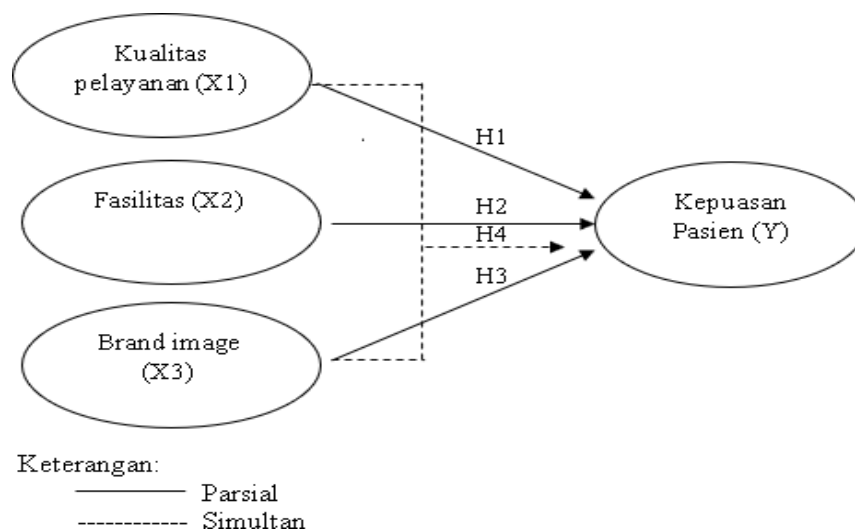
Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Banyak sekali definisi mengenai kepuasan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:177) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan konsumen secara konsisten mengkonsumsi produk atau jasa, mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk atau jasa tersebut, dan dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain melalui mulut ke mulut (Luluk Febianti dkk, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Arikunto (2013) adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya. Sedangkan menurut Hermawan dan Yusran (2017) berpendapat penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kualitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, *brand image* (citra merk) terhadap kepuasan pasien dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada para responden sebagai alat pengumpul data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Hasil tanggapan dari responden akan di kuantitatifkan dengan skala likert 5 point, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif.

Penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik RH Medica.

H2: Diduga fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien di klinik RH Medica

H3: Diduga *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik RH Medica.

H4: Diduga kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Klinik RH Medica.

Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pasien kecantikan di klinik RH Medica, maka responden penelitian adalah pasien kecantikan Klinik RH Medica Periode Januari 2021 sampai September 2022.

Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan *Purpose Sampling*. Menurut Sugiyono (2021), *Purposive sampling* merupakan cara pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu itu, misalnya orang yang dipilih untuk menjadi sampel dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin orang tersebut merupakan penguasa sehingga akan mempermudah peneliti untuk menjeleajahi objek atau situasi yang sedang diteliti, sedangkan menurut Arikunto (2013) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu yaitu pasien RH Medica yang sudah mempunyai member dan sudah melakukan minimal dua kali dalam 1 tahun berkunjung dan melakukan transaksi pembelian produk/jasa di klinik RH Medica

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1: Uji Statistik Deskriptif

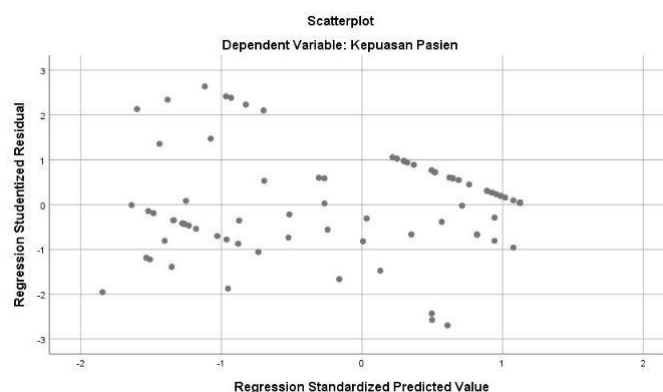
	Descriptive Statistics				
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	98	55	75	67.91	6.205
Fasilitas	98	74	100	90.59	8.840
Brand Image	98	30	45	40.87	4.259
Kepuasan Pasien	98	20	30	27.52	2.855
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Data diolah, SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil uji statistik deskriptif dimana variabel X1 memiliki nilai minimum sebesar 55, nilai maksimum sebesar 75, nilai rata-rata sebesar 67,91 dan nilai Std. Deviasi sebesar 8,84. Variabel X2 memiliki nilai minimum sebesar 74, nilai maksimum sebesar 100, nilai rata-rata sebesar 90,59 dan nilai Std. Deviasi sebesar 8,84. Variabel X3 memiliki nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 40,87 dan nilai Std. Deviasi sebesar 4,25. Variabel Y memiliki nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 27,52 dan nilai Std. Deviasi sebesar 2,85.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil asumsi klasik variabel X1, X2, X3, terhadap Y pada uji normalitas kolmogorov-smirnov didapatkan nilai $asym.Sig$ nya sebesar 0,102 yakni $> 5\%$ maka data berdistribusi normal. Selanjutnya pengujian Multikolinieritas, didapatkan nilai VIF: (X1) 4,430, (X2) 7,448, (X3) 6,135 dengan bukti tersebut nilai VIF $< 10\%$ maka terbebas dari gejala multikolinieritas. Kemudian terkait pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Adapun hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



Gambar 4. Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah, SPSS (2022)

Hasil Uji Korelasi

Untuk mencari besarnya sumbangan atau peran variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pasien maka akan dilakukan uji koefisien korelasi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 2: Uji Korelasi

Variabel	r	Sig.	Tingkat Hubungan
X1 Terhadap Y	0,694	0,000	Kuat
X2 Terhadap Y	0,692	0,000	Kuat
X3 Terhadap Y	0,748	0,000	Kuat

Sumber: Data diolah, SPSS (2022)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pasien (Y) sebesar 0,694 dimana nilainya adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dimana semakin tinggi variabel Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi pula variabel Kepuasan Pasien. Korelasi antara Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan Pasien (Y) sebesar 0,692 dimana nilainya adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas memiliki hubungan yang kuat dimana semakin tinggi variabel Fasilitas maka akan semakin tinggi pula variabel Kepuasan Pasien. Korelasi antara *Brand Image* (X3) terhadap Kepuasan Pasien (Y) sebesar 0,748 dimana nilainya adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat dimana semakin tinggi variabel *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula variabel Kepuasan Pasien.

Hasil Uji Hipotesis

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan signifikansi dua arah maka diperoleh nilai $df = n - k = 98 - 3 = 95$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Sedangkan untuk hasil uji parsial dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3: Uji Hipotesis

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	
1	(Constant)	4.408	1.180	5.022	.000
	Kualitas Pelayanan	.350	.067	.446	.003
	Fasilitas	.331	.080	.422	.007
	Brand Image	.384	.078	.489	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber: Data diolah, SPSS (2022)

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pasien

Diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,504 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,985 ($3,504 > 1,985$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,003 kurang dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien dapat dibuktikan kebenarannya.

Fasilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pasien

Diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,387 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,985 ($3,387 > 1,985$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,007 kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien dapat dibuktikan kebenarannya.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pasien

Diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pasien dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,892 lebih besar dari jumlah t_{tabel} yaitu 1,985 ($3,892 > 1,985$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis III yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien dapat dibuktikan kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pasien Klinik RH Medica pada kualitas pelayanan dalam pelayanan tim medis dan pegawai saat menangani pasien atau pengaduan pasien menunjukkan bahwa pasien merasa puas yang dapat dilihat berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan nilai 0,694 yang termasuk ke dalam kategori hubungan kuat dan hasil menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Klinik RH Medica. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dimiliki semakin

pula tingkat kepuasan pasien.

2. Kepuasan pasien Klinik RH Medica pada fasilitas, pasien menunjukkan bahwa pasien merasa puas yang dapat dilihat berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan nilai 0,692 yang termasuk ke dalam kategori hubungan kuat dan hasil menyatakan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Klinik RH Medica. Dengan adanya peningkatan fasilitas maka pasien akan diikuti pula peningkatan kepuasan pasien.
3. Kepuasan pasien Klinik RH Medica pada *brand image* menunjukkan bahwa pasien merasa puas yang dapat dilihat berdasarkan hasil uji korelasi didapatkan nilai 0,748 yang termasuk ke dalam kategori hubungan kuat dan hasil menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien Klinik RH Medica. Dengan adanya peningkatan *brand image* Klinik RH Medica akan diikuti pula peningkatan kepuasan pasien.
4. Kepuasan pasien Klinik RH Medica pada kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand image* mempunyai persentase pengaruh secara simultan sebesar 68,4%. Hal ini diketahui dari besarnya tingkat signifikan uji F hasil analisis data penelitian sebesar 0.000 yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas dan citra secara simultan.

Saran

Beberapa saran dari peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, *experiential marketing*, kemudahan, dan lain sebagainya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga mempertimbangkan layanan lainnya yang ada di Klinik RH Medica seperti layanan dental care, layanan poli umum, dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan item indikator di dalam variabel yang lebih detail dan memiliki lebih banyak jumlah pertanyaan atas item indikator tersebut agar hasil yang didapatkan lebih mendetail.
2. Klinik RH Medica tetap harus memperhatikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan *brand image* dapat terus menjaga serta meningkatkan kepuasan. Hal lain yang mungkin perlu diperhatikan adalah meningkatkan beberapa poin berikut yaitu kualitas pelayanan klinik RH Medica dalam memberikan informasi yang lengkap, fasilitas klinik RH Medica yang selalu sesuai dengan keinginan pelanggan, serta terus membangun *brand image* yang positif dengan program marketing yang kuat terhadap klinik RH Medica, karena memiliki nilai signifikan paling rendah berdasarkan analisa yang dilakukan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep H., & Husna L. Y. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Hasanah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Inap Klinik Global Sarana Medika). *JlAGABI*. Vol. 9, No. 2, Hal. 185-191 ISSN: 2302-7150.
- Karlina, A., & Husni M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tri Karya Cemerlang (Study Kasus pada Karyawan PT. Nippon Indosari Corpindo). *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 4, No. 1.

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867>
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Kualitas Layanan vs Keputusan Pembelian Kopitiam Oey. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2).
- Bennion, M., & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (12th ed.). Pearson Education International.
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga
- Dani Iskandar & Muhammad Irfan Bahari Nasution. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), hlm 128-137
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fetriszen, N. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 11 Mar. 2019. <https://osf.io/w6dt5/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Kusumah, E. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). Atribut Pemilihan Kualitas Restoran: Citra Merek dan Harga. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 31, Issue 3). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pilipus, R. R., Fikry Aransyah, M., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks, Samarinda. *JAMBURA*, 4(1).
- Rosen, E. (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (terjemahan)*. PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (Terjemahan)* (7th ed.). PT. Indeks.