

RESEARCH ARTICLE

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Dewi Sri Karawang

Hilman Ismaya^{1*}, N. Neni Triana², Thomas Nadeak³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: mn21.hilmanismaya@mhs.ubpkarawang.ac.id^{1*}, neni.triana@ubpkarawang.ac.id², misterichi@yahoo.com³

Histori Artikel:

Dikirim 11 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 September 2025; Diterima 10 November 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ismaya, H., Triana, N. N., & Nadeak, T. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Dewi Sri Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5645-5655. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5300>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Dewi Sri Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 111 responden pasien rawat jalan. Teknik sampling menggunakan Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan nilai t-hitung 6,484 ($p < 0,001$), sedangkan citra merek juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 2,573 ($p = 0,011$). Secara simultan keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan nilai F-hitung 44,322 ($p < 0,001$) dan R^2 sebesar 45,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pasien dibandingkan citra merek. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan mutu pelayanan sebagai strategi utama rumah sakit dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Rumah Sakit.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and brand image on patient satisfaction at Dewi Sri Hospital Karawang. This research used a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 111 outpatient respondents. The sampling technique used Slovin formula with a 5% margin of error. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that service quality had a significant effect on patient satisfaction with a t-value of 6.484 ($p < 0.001$), while brand image also had a significant effect with a t-value of 2.573 ($p = 0.011$). Simultaneously, both variables influenced patient satisfaction with an F-value of 44.322 ($p < 0.001$) and an R^2 of 45.1%. These findings indicate that service quality is more dominant in influencing patient satisfaction than brand image. The study emphasizes the importance of improving service quality as the main strategy for hospitals to enhance patient satisfaction and loyalty.

Keyword: Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Hospital.

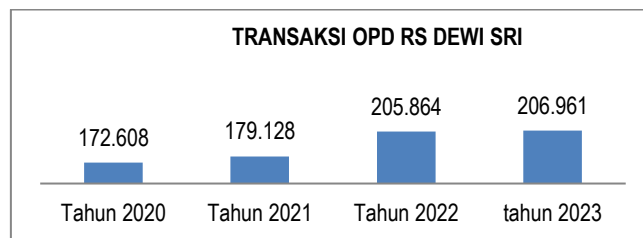
1. Pendahuluan

Pelayanan kesehatan yang optimal merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat yang harus dipenuhi oleh setiap rumah sakit. Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada persepsi positif pasien dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan kembali menggunakan layanan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat berbagai keluhan terkait layanan kesehatan, seperti waktu tunggu yang lama, komunikasi yang kurang efektif, serta ketidaknyamanan fasilitas yang dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Tabel 1. Jenis dan jumlah complain Pasien 2023-2024

Keluhan	Persentase (%)	Jumlah Keluhan
<i>Lack of Communication</i>	40	53
<i>Long Wait Times</i>	20	27
<i>Public Facility & Layout Indoor</i>	9	12
Pendaftaran & Antrian Pasien	9	12
<i>Pharmacy Service Issues</i>	8	11
<i>Inpatient Comfort Issues</i>	6	8
<i>Issues with Staff</i>	3	4
<i>Medical Treatment & Administration</i>	3	4
Gangguan Koneksi/Jaringan	2	2
	100	133

Berdasarkan laporan komplain pasien tahun 2023–2024, tercatat 133 keluhan dari pasien yang berkaitan dengan aspek-aspek tersebut. Meskipun demikian, jumlah pasien yang datang untuk berobat tetap mengalami peningkatan dari 172.608 transaksi pada tahun 2020 menjadi 206.961 transaksi pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kendala dalam kualitas layanan, faktor lain seperti citra merek rumah sakit tetap berperan dalam Kepuasan konsumen layanan kesehatan.



Gambar 1. Transaksi OPD RS Dewi Sri Karawang Periode 2020–2023

Beberapa penelitian mendukung pentingnya faktor ini, seperti studi oleh Sutarjo dan Widiarto (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Di sisi lain, penelitian oleh Prayunita dan Sutrisna (2022) mengindikasikan bahwa citra merek tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, tergantung pada sektor dan karakteristik pelanggan. Pada era persaingan industri kesehatan yang semakin kompetitif, rumah sakit dituntut tidak hanya memberikan pelayanan medis yang baik, tetapi juga mampu membangun citra merek yang positif. Berdasarkan data internal RS Dewi Sri, ditemukan adanya fenomena yang cukup menarik. Di satu sisi, keluhan pasien terkait waktu tunggu, komunikasi tenaga medis, dan kenyamanan fasilitas masih cukup sering muncul. Namun di sisi lain, jumlah kunjungan pasien justru terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan: apakah kepuasan pasien lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung, atau oleh citra merek rumah sakit yang sudah terbangun di masyarakat. Fenomena inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Kualitas pelayanan dan persepsi merek adalah dua komponen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan

RESEARCH ARTICLE

secara teoritis. Menurut Tjiptono (2019), dimensi *tangible*, *reliability*, *response*, *assurance*, dan *empathy* dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Di sisi lain, Waluya *et al.* (2019) menyatakan bahwa citra merek terdiri dari pengalaman, promosi, dan nilai emosional yang terkait dengan merek. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menjelaskan fungsi kepuasan pasien sebagai variabel intervensi antara kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan serta citra merek Rumah Sakit Dewi Sri Karawang dengan tingkat kepuasan pasien. Lebih lanjut, studi ini berupaya mengevaluasi sejauh mana persepsi pasien terhadap pelayanan yang diterima mencerminkan mutu layanan yang disediakan oleh rumah sakit. Di samping itu, penelitian ini juga menelusuri sejauh mana gambar merek dari rumah sakit memengaruhi keputusan yang dibuat pasien dalam memilih Rumah Sakit Dewi Sri Karawang sebagai tempat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Fatma dkk., 2023), manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan hingga evaluasi demi membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Menurut Ariyanto dkk. (2023), manajemen pemasaran merupakan proses manajerial yang melibatkan penciptan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai, dengan tujuan agar produk atau jasa dikenal luas dan perusahaan memperoleh laba melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Secara umum, manajemen pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan, di mana bertujuan untuk membuat dan menjaga hubungan perbedan yang bernilai melalui pasar tujuan. Proses ini melibatkan berbagai kegiatan seperti strategi harga, promosi, serta pendistribusian produk, layanan, atau ide guna menunjang pencapaian tujuan organisasi secara optimal dan efisien.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut model SERVQUAL yang digunakan oleh Tjiptono dalam Putra *et al.* (2022), kualitas pelayanan dinilai berdasarkan lima indikator utama:

- 1) Keandalan (*Reliability*): Kemampuan layanan untuk secara konsisten dan akurat memenuhi janji kepada pelanggan.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*): Kesigapan dan kecepatan staf dalam menangani kebutuhan atau keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*): Profesionalisme, sopan santun, serta kompetensi petugas yang memberikan rasa aman dan percaya.
- 4) Empati (*Empathy*): Kepedulian, perhatian personal, dan pendekatan yang memahami kebutuhan individu konsumen.
- 5) Aspek Fisik (*Tangibles*): Kondisi fasilitas, peralatan, tampilan petugas, serta media informasi yang tersedia.

2.3 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Kiswanto *et al.* (2023), citra merek memiliki tiga indikator utama, yaitu kekuatan asosiasi merek atau atribut produk, keuntungan asosiasi merek atau keuntungan konsumen, dan keunikan asosiasi merek atau kepribadian merek. Ketiga indikator ini mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap sebuah merek sebagai hasil dari pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, yang dibentuk oleh pengalaman, promosi, dan makna emosional yang diberikan pada merek tersebut. Persepsi ini dibentuk melalui informasi dan pengalaman sebelumnya, diperkuat oleh item-item yang dipilih dengan cermat untuk meningkatkan citra merek.

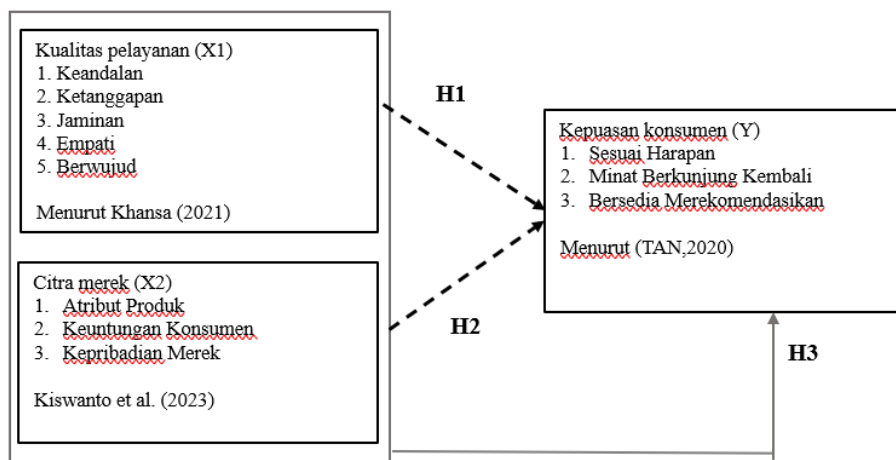
RESEARCH ARTICLE

2.4 Kepuasan Pelanggan

Dalam pandangan Kotler yang dikutip oleh Sulistianingsih *et al.* (2024), kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional. Kepuasan pelanggan muncul ketika seseorang mengevaluasi kinerja aktual suatu produk atau layanan dan membandingkannya dengan ekspektasi awal yang dimiliki. Berdasarkan penelitian (TAN, 2020) terdapat tiga faktor yang diterapkan untuk menilai kepuasan konsumen, khususnya: (1) Kesesuaian harapan dan realita, (2) keinginan untuk menggunakan layanan tersebut lagi, dan (3) keinginan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, yang dibagikan kepada 111 pasien rawat jalan rumah sakit. Metode *random sampling* digunakan untuk memilih sampel; responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner selama penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis data untuk menentukan seberapa besar kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Dewi Sri Karawang. Kerangka pemikiran pada gambar 2. menggambarkan hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator (keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, berwujud) berdasarkan Khansa (2021), sedangkan citra merek diukur melalui tiga indikator (atribut produk, keuntungan konsumen, kepribadian merek) menurut Kiswanto *et al.* (2023). Kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (TAN, 2020).



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Pengujian ini akan menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau harus ditolak. Berdasarkan landasan teori serta temuan dari penelitian sebelumnya, beberapa hipotesis awal dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H2 = Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H3 = Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden dalam penelitian ini dikategorikan menurut empat karakteristik utama, yaitu jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Rumah Sakit Dewi Sri Karawang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	57	51.35%
Perempuan	54	48.65%

Dari segi jenis kelamin, responden dalam penelitian ini terdiri dari 57 laki-laki (51.35%) dan 54 perempuan (48.65%). Perbedaan jumlah antara laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini hampir merata antara kedua jenis kelamin.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
25-34 Tahun	27	24.32%
35-49 Tahun	29	26.13%
50-64 Tahun	27	24.32%
17-24 Tahun	28	25.23%
	111	100.0%

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden penelitian memiliki rentang usia yang bervariasi. Kelompok usia 35–49 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 29 orang atau 26,13% dari total responden. Selanjutnya, kelompok usia 17–24 tahun berjumlah 28 orang (25,23%), diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun dan 50–64 tahun yang masing-masing berjumlah 27 orang atau 24,32%. mengindikasikan bahwa kelompok usia ini lebih aktif dalam mengakses layanan kesehatan, baik untuk pemeriksaan rutin maupun pengobatan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	40	36.04%
Pegawai Negeri	24	21.62%
Pensiunan	19	17.12%
Pelajar/Mahasiswa	25	22.52%
Tidak Bekerja	3	2.70%
	111	100.0%

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden penelitian berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah 40 orang atau 36,04% dari total responden. Kelompok berikutnya adalah pegawai negeri sebanyak 24 orang (21,62%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (22,52%). Responden yang berstatus pensiunan berjumlah 19 orang (17,12%), sedangkan yang tidak bekerja hanya 3 orang (2,70%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1-2 Kali Setahun	26	23.42%
3-5 Kali Setahun	33	29.73%
Lebih Dari 5 Kali Setahun	9	8.11%

RESEARCH ARTICLE

Pertama Kali	26	23.42%
Lebih Dari 5 Kali Setahun Setahun	17	15.32%
	111	100%

Tabel menggambarkan bahwa frekuensi kunjungan ke rumah sakit responden cukup bervariasi. Sebagian besar responden mengunjungi rumah sakit sebanyak 1-2 kali dalam setahun, dengan jumlah 25 orang (22.52%), menunjukkan bahwa sebagian besar pasien mengunjungi rumah sakit untuk kebutuhan medis yang tidak terlalu sering, seperti pemeriksaan kesehatan rutin atau pengobatan penyakit ringan. Selain itu, sebanyak 22 orang (19.82%) mengunjungi rumah sakit sebanyak 3-5 kali dalam setahun, menunjukkan bahwa ada kelompok pasien yang lebih sering mengunjungi rumah sakit daripada yang lain.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel X1

<i>Items</i>	<i>r-count</i>	<i>r-table</i>	<i>Validity Status</i>
X1.1	0.621	0.1848	Valid
X1.2	0.658	0.1848	Valid
X1.3	0.573	0.1848	Valid
X1.4	0.489	0.1848	Valid
X1.5	0.532	0.1848	Valid
X1.6	0.678	0.1848	Valid
X1.7	0.502	0.1848	Valid
X1.8	0.475	0.1848	Valid
X1.9	0.580	0.1848	Valid
X1.10	0.595	0.1848	Valid

Sehubungan dengan hasil tersebut semua item pernyataan untuk variabel persepsi kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 7. Uji Validitas Variable X2

<i>Items</i>	<i>r-count</i>	<i>r-table</i>	<i>Validity Status</i>
X2.1	0.323	0.1848	Valid
X2.2	0.263	0.1848	Valid
X2.3	0.312	0.1848	Valid
X2.4	0.344	0.1848	Valid
X2.5	0.303	0.1848	Valid
X2.6	0.303	0.1848	Valid
X2.7	0.377	0.1848	Valid
X2.8	0.230	0.1848	Valid
X2.9	0.270	0.1848	Valid

Berdasarkan hasil tersebut semua item pernyataan untuk variabel persepsi Citra merek adalah valid.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Y

<i>Items</i>	<i>r-count</i>	<i>r-table</i>	<i>Validity Status</i>
Y1.1	0.353	0.1848	Valid
Y1.2	0.308	0.1848	Valid
Y1.3	0.260	0.1848	Valid
Y1.4	0.362	0.1848	Valid
Y1.5	0.288	0.1848	Valid
Y1.6	0.328	0.1848	Valid

RESEARCH ARTICLE

Sehubungan dengan temuan, tersebut semua item pernyataan untuk variabel persepsi Kepuasan pelanggan adalah valid.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Reliability Status
X1	0,717	0,6	Reliabel
X2	0,621	0,6	Reliabel
Y	0,699	0,6	Reliabel

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu, kuesioner ini dianggap reliabel karena menunjukkan konsistensi dari skala pengukuran yang digunakan.

Tabel 10. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0096318	
	Std. Deviation	.12652771	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.079	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.106	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.104	
	99% Confidence Interval	Lower Boundd	.096
		Upper Boundd	.112

Dalam hasil ini:

- a) Asymp. Sig. = 0.106 dan Monte Carlo Sig. = 0.104 → lebih besar dari 0.05
- b) Dengan demikian, data residual berdistribusi normal

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas layanan	.991	1.009
	Citra merek	.991	1.009

Tolerance = 0.991 untuk kedua variabel (Kualitas layanan & Citra merek) lebih besar dari 0.1, sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas kemudian.VIF (Variance Inflation Factor) = 1.009 untuk kedua variable masih jauh di bawah 10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 12. Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.		
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.991	<.001	
	Kualitas layanan	-.337	.737	.991 1.009
	Citra merek	.934	.352	.991 1.009

Metode Glejser Test menyatakan bahwa jika nilai Sig. > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari tabel Coefficients, kita lihat:

RESEARCH ARTICLE

- 1) Sig. Untuk Kualitas layanan = 0.737 (> 0.05) → Tidak ada sama sekali heteroskedastisitas.
- 2) Sig. Untuk Citra merek = 0.352 (> 0.05) → Tidak ada sama sekali heteroskedastisitas.

Hasilnya: Berdasarkan hasil uji Glejser, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga asumsi regresi klasik tentang homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 13. Uji t

Type	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.028	1.660		2.426	.017
KUALITAS PELAYANAN	.319	.049	.537	6.484	<.001
CITRA_MERЕК	.150	.058	.213	2.573	.011

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y)} = 4.028 + 0.319X_1 + 0.150X_2$$

Konstanta (4,028) menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah 4,028. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,319) berarti setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,319 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan pengaruhnya signifikan secara statistik. Koefisien Citra Merek (0,150) berarti setiap peningkatan 1 satuan citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,150 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi 0,011 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 14. Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	423.760	2	211.880	44.322	< 0.001
Residual	516.289	108	4.780		
Total	940.049	110			

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa F-hitung (44.322) jauh lebih besar dibandingkan dengan F-tabel (3.08), serta tingkat signifikansi (p-value) < 0.001, yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, Ada kesimpulan yang dapat dibuat bahwa model regresi ini signifikan secara simultan, artinya variabel citra_merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 15. Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.441	2.18643

Menurut Sugiyono (2016:286) dan Ghozali (2018:53), jika nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0.40 sampai dengan 0.59 menunjukkan pengaruh yang sedang atau moderat. Sehingga pada tabel 15 diperoleh R-Square = 0.45, artinya variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan 45% variasi pada variabel terikat, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Sementara itu, sisa sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pelayanan tambahan, struktur harga, pengalaman individu pasien, atau elemen lainnya yang tidak tercakup dalam analisis regresi yang dilakukan.

RESEARCH ARTICLE

4.2 Pembahasan

Hasil analisis uji t parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,484 (lebih besar dari t-tabel 1,658) dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Koefisien regresi sebesar 0,319 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu poin pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,319 poin. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan didukung fasilitas memadai berperan sentral dalam membentuk kepuasan pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Parasuraman dalam Sinolah (2019) yang memperkenalkan model SERVQUAL, serta studi Putri dan Wahyudi (2021) yang membuktikan bahwa ketepatan waktu pelayanan dan keramahan tenaga kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil ini juga didukung oleh Adil Fadilah (2021) dalam Jurnal JIPKES yang menyatakan bahwa mutu pelayanan yang tinggi berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Analisis terhadap variabel citra merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,573 dengan signifikansi 0,011, yang berarti citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pengaruhnya lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, tetapi tidak dapat menggantikan pengalaman langsung pasien terhadap mutu layanan.

Hasil uji F sebesar 44,322 (signifikansi $< 0,001$) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Widhia Andrian dan Adil Fadilah (2021) yang menegaskan bahwa reputasi merek yang kuat, bila didukung kualitas pelayanan yang baik, mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan data cross-sectional, sehingga hubungan kausal hanya dapat diinterpretasikan secara terbatas. Selain itu, responden hanya berasal dari pasien rawat jalan RS Dewi Sri Karawang, sehingga hasil mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke semua tipe pasien atau rumah sakit lain. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa RS Dewi Sri Karawang perlu mempertahankan dan meningkatkan mutu pelayanannya, khususnya pada aspek kecepatan, keramahan, dan fasilitas, sambil terus membangun citra merek yang positif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, menggunakan metode longitudinal, atau menambahkan variabel lain seperti harga dan kepercayaan untuk memperkaya model.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RS Dewi Sri Karawang, baik secara parsial maupun simultan, di mana kualitas pelayanan memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan citra merek. Temuan ini menegaskan pentingnya mutu layanan, seperti kecepatan respons, keramahan tenaga kesehatan, dan kelengkapan fasilitas, yang didukung oleh citra merek positif untuk meningkatkan kepuasan sekaligus potensi loyalitas pasien. Oleh karena itu, pihak rumah sakit disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat strategi branding melalui publikasi layanan unggulan dan testimoni positif, serta mengintegrasikan mutu layanan dengan reputasi yang baik agar tercipta sinergi yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pasien. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan responden, menambahkan variabel seperti harga dan kepercayaan, serta menggunakan metode longitudinal guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

RESEARCH ARTICLE

6. Referensi

- Andrian, W., & Fadilah, A. (2021). Pengaruh citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan AirAsia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>.
- Ardista, R., Tinggi, S., & Tribuana, I. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38–49.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indilah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2). <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Denisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Dewa Tegar Pramudita, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, & Adilah Rana. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Harga dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifulah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen pemasaran era industri 4.0*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- Haris, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 334–438.
- Hasan Asy'ari, A., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh kualitas produk, price fairness, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan handphone merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1).

RESEARCH ARTICLE

- Herawati, H. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Waluyo Jati Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ecobuss*, 4(1).
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1).
- Kamilah, N. A., Nora, L., Harun, S. H., & Jakarta, M. (2022). Determinants of customer loyalty: Service quality and satisfaction. Penentu loyalitas nasabah: Kualitas pelayanan dan kepuasan.
- 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>.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>.
- Nufrikhat, U. D., Hendayana, Y., Sulistyowati, A., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu Smartfren melalui kepuasan pelanggan (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3).
- Nurul Ichsan, R., & Karim, A. (2021). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1).
- Pengukuran kualitas pelayanan (Servqual ± Parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). (n.d.).
- Purnama, L., Suyani, T., Nurfitri, D., & Hardipamungkas, E. (2020). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1). <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>.
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (n.d.). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Fundamental Management (JFM)*, 2(1).
- Rahmawati, D., Aulawi, H., Kurniawati, R., & Fitria Sari, T. (2023). Pengukuran kualitas layanan berdasarkan dimensi service quality (Servqual) dengan metode zone of tolerance (ZOT) dan Kano pada Pet World. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1).