

---

**Pengaruh Value Co-Creation dan Hospital Brand Image terhadap Patient Loyalty serta Revisit Intention di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Jakarta**

**Jason Tanner<sup>1</sup>, Robert Kristaung<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Trisakti, Indonesia

Email: [jj.jason98@gmail.com](mailto:jj.jason98@gmail.com), [Robert.kristaung@trisakti.ac.id](mailto:Robert.kristaung@trisakti.ac.id)

---

**Abstrak**

Rumah sakit gigi dan mulut (RSGM) merupakan industri kesehatan yang mengalami perkembangan dan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir sehingga loyalitas pasien menjadi hal yang penting. Value Co-Creation yang terdiri dari participation behavior dan citizenship behavior, serta hospital brand image merupakan strategi kompetitif yang dilakukan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis patient participation behavior, patient citizenship behavior, hospital brand image terhadap patient loyalty dan revisit intention pada rumah sakit gigi dan mulut di Jakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dari 175 responden yang disebar dengan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan uji partial least square (PLS) yang merupakan salah satu pendekatan structural equation modeling (SEM). Pertama dilakukan uji model pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas pada tiap indikator, dilanjutkan dengan model struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel pada model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dari patient participation behavior dan patient citizenship behavior terhadap patient loyalty. Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari hospital brand image terhadap patient loyalty, dan dari patient loyalty terhadap revisit intention. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah rumah sakit gigi dan mulut perlu fokus pada peningkatan brand image, karena terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Selain itu, rumah sakit juga harus berupaya untuk meningkatkan loyalitas pasien karena akan berdampak pada intensi kunjungan ulang pasien. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi praktisi dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di industri kesehatan, khususnya rumah sakit gigi dan mulut.

**Kata kunci:** *patient participation behavior; patient citizenship behavior; hospital brand image; patient loyalty; revisit intention; rumah sakit gigi dan mulut*

**Abstract**

*Dental and oral hospitals (RSGM) are a health industry that has undergone development and improvement in recent years, so patient loyalty is important. Value Co-Creation consisting of participation behavior and citizenship behavior, as well as hospital brand image is a competitive strategy that is currently being carried out. This study aims to analyze patient participation behavior, patient citizenship behavior, hospital brand image on patient loyalty and revisit intention in dental and oral hospitals in Jakarta. This type of research is quantitative with a descriptive approach. This study used a questionnaire from 175 respondents which was distributed by purposive sampling technique and analyzed by partial least square (PLS) test which is one of the structural equation modeling (SEM) approaches. First, a measurement model was tested by testing the validity and reliability of each indicator, followed by a structural model to determine the relationship between variables in the model. The results showed that there was no positive influence of patient participation behavior and patient citizenship behavior on patient loyalty. However, the results of the study showed that there was a positive influence of hospital brand image on*

---

---

*patient loyalty, and from patient loyalty on revisit intention. The managerial implication of this study is that dental and oral hospitals need to focus on improving their brand image, as it has been proven to have a positive effect on patient loyalty. In addition, hospitals must also strive to increase patient loyalty because it will have an impact on the intention of patient revisits. These findings provide new insights for practitioners and academics in developing effective marketing strategies in the healthcare industry, especially dental and oral hospitals.*

**Keywords:** *patient participation behavior; patient citizenship behavior; hospital brand image; patient loyalty; revisit intention; dental and oral hospital*

---

## PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah penyedia layanan medis dengan prinsip dasar berupa kepercayaan. Keberhasilan sebuah rumah sakit ditentukan oleh berbagai hal seperti loyalitas pasien, kepuasan pasien, dan kualitas pelayanan rumah sakit tersebut (Yusri et al., 2017). Rumah sakit merupakan industri yang bergerak di bidang jasa, dimana tantangan terbesarnya adalah harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pasien agar bisa unggul dalam persaingan (Zahra et al., 2022). Pelayanan di rumah sakit saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat dan terus beradaptasi dengan tuntutan masyarakat, di mana saat ini terdapat perubahan sosial-ekonomi dan juga perubahan teknologi di mana rumah sakit diharuskan untuk dapat mengikuti perubahan-perubahan ini (Sianita et al., 2024).

Masalah kesehatan gigi dan mulut yang buruk sering dibicarakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase sekitar 89% penduduk menderita karies gigi atau gigi berlubang, dan sekitar 74% penduduk menderita periodontitis atau radang gusi. Salah satu langkah penting yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan melakukan kunjungan secara rutin dan berkala ke dokter gigi, sehingga dokter gigi dapat memberikan perawatan yang tepat sesuai dengan keluhan yang dialami pasien, baik bersifat promotif, preventif, kuratif, maupun rehabilitatif (Santoso et al., 2020). Industri kesehatan di bidang gigi dan mulut seperti Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) tentu memiliki peranan dalam mengatasi permasalahan kesehatan gigi dan mulut.

Kementerian Kesehatan (KEMENKES) pada tahun 2022 melaporkan terdapat 11 unit RSGM yang terdaftar di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2023, terdapat 19 unit yang terdaftar dengan rincian RSGM berbasis pendidikan sejumlah 7 unit dan RSGM berbasis non-pendidikan sejumlah 12 unit (Kementerian Kesehatan, 2022 dan 2023). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kesehatan di Indonesia mengalami perkembangan dan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, tidak terkecuali di bidang kesehatan gigi dan mulut. Masyarakat Indonesia sudah tidak hanya mencari kebutuhan penyembuhan saja, melainkan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi akan hidup sehat. Hal tersebut ditandai dengan masyarakat yang mencari industri kesehatan untuk kegiatan promotif dan preventif. Rumah sakit di Indonesia harus senantiasa meningkatkan kualitas layanannya demi membentuk hubungan dengan konsumen yang bersifat jangka panjang (Afifi & Amini, 2019).

Lingkungan bisnis saat ini memiliki sifat terus berkembang dimana hal ini dapat menyulitkan sebuah industri dalam mempertahankan kemajuan teknis, ekonomi, dan sosial. Sebuah industri harus senantiasa beradaptasi melalui kerjasama antara pemberi layanan dengan penerima layanan (Preikschas et al., 2017). Dalam industri kesehatan, rumah sakit berperan sebagai pemberi layanan dan pasien berperan sebagai penerima layanan. Kerjasama antar kedua belah pihak harus dipahami baik oleh manajemen rumah

sakit untuk mendapatkan gagasan baru dan memahami hal-hal yang perlu difokuskan oleh rumah sakit (Nájera-Sánchez et al., 2022) (Samsa & Yüce, 2022).

Partisipasi pasien dalam keputusan perawatan kesehatan adalah tanda menghargai kemanusiaan dan individualitas pasien. Saat ini, partisipasi pasien dianggap sebagai hak hukum pasien serta standar emas internasional bagi sistem kesehatan. Pasien harus berpartisipasi dalam keputusan yang terkait dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi perawatan kesehatan. Perencanaan dan penyediaan layanan perawatan kesehatan yang berorientasi pada pendapat, kebutuhan, dan preferensi pasien merupakan tantangan dalam sistem kesehatan negara-negara berkembang, dan merupakan elemen penting dalam meningkatkan dan memperbaiki sistem perawatan kesehatan untuk mendapatkan kepercayaan publik (Vahdat et al., 2014) (Ding et al., 2022). Proses melibatkan pasien dalam menentukan perawatan kesehatan yang akan dijalankannya disebut sebagai value co-creation dimana merupakan salah satu strategi kompetitif yang digunakan oleh berbagai rumah sakit pada saat ini (Nájera-Sánchez et al., 2022) (Samsa & Yüce, 2022)

Value co-creation terbagi menjadi dua dimensi yakni Participation Behavior dan Citizenship Behavior (Mubushar et al., 2020) (Rubio et al., 2020) (Samsa & Yüce, 2022). Dalam industri kesehatan, Patient Participation Behavior memiliki arti peran pasien yang diperlukan untuk menciptakan nilai layanan selama interaksi berlangsung yang menguntungkan perusahaan dan konsumen atau yang lebih sering disebut dengan sebutan in-role (Murae et al., 2019) (Samsa & Yüce, 2022). Sedangkan Patient Citizenship Behavior memiliki arti peran pasien secara sukarela yang dapat bermanfaat dan memberikan nilai tambahan kepada rumah sakit yang tidak memerlukan pembentukan value co-creation atau yang lebih sering disebut dengan sebutan extra-role (Samsa & Yüce, 2022).

Dalam masa pandemi COVID-19, hospital brand image memainkan peran yang penting dalam menjaga posisi sebuah rumah sakit. Brand image itu sendiri merupakan aset tak berwujud yang sulit ditiru dan membantu organisasi mencapai kinerja yang sangat baik secara berkelanjutan (Roberts & Dowling, 2002). Brand image merupakan persepsi tentang merek yang diingat oleh pelanggan dan mencerminkan kesan keseluruhan pelanggan. Brand image yang positif adalah bagian penting dari kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar. Maka dari itu, hospital brand image adalah akumulasi keyakinan, gagasan, dan kesan pasien terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Merek yang melekat pada rumah sakit juga ditentukan oleh proses pemeriksaan medis dan pengalaman pengobatan yang didapatkan oleh pasien (K. H. Kim et al., 2008). Hospital brand image mengembangkan fungsi strategis sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan posisi sebuah rumah sakit (Wu, 2011). Oleh karena itu, hospital brand image berpengaruh dalam memperkuat niat pasien untuk memilih rumah sakit (Sukawati, 2021).

Dalam industri kesehatan, apabila pasien menerima pelayanan berkualitas tinggi di sebuah rumah sakit, pasien cenderung akan kembali ke rumah sakit tersebut di masa depan. Selain itu, pasien juga akan menyebarkan hal yang bersifat positif dan merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada orang-orang di sekitarnya yang ditunjukkan oleh pasien terhadap pihak rumah sakit (Arab et al., 2012). Loyalitas pasien dapat membawa banyak manfaat seperti mengurangi biaya pengembangan dan pemeliharaan pasien baru, mengurangi kehilangan pasien di rumah sakit, serta memberikan nilai kesehatan bagi pasien itu sendiri. Pasien yang loyal bersedia membayar lebih dan mengungkapkan niat pembelian yang lebih tinggi (Liu et al., 2021).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati & TYR, (2016) mengenai brand image menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan brand image Rumah Sakit Umum Daerah dr. Sayidiman Magetan dalam kategori baik sebesar 56,4% dan 80,8%

pasien memiliki loyalitas sedang. Ada pengaruh brand image terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan pada instalasi rawat inap Rumah Sakit Umum Daerah dr. Sayidiman Magetan dengan nilai P value 0,000 dan r 0,447. Artinya besar pengaruh brand image terhadap minat kunjungan ulang sebesar 20 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak perilaku partisipasi pasien, perilaku kewargaan pasien, dan citra merek rumah sakit terhadap loyalitas pasien serta niat kunjungan ulang di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Jakarta. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku partisipasi pasien terhadap loyalitas pasien, pengaruh perilaku kewargaan pasien terhadap loyalitas pasien, pengaruh citra merek rumah sakit terhadap loyalitas pasien, serta pengaruh loyalitas pasien terhadap niat kunjungan ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi manajemen rumah sakit dalam meningkatkan kinerja rumah sakit, terutama dalam hal meningkatkan brand image rumah sakit partisipasi pasien guna meningkatkan revisit intention pasien.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data cross-sectional, yaitu data yang dikumpulkan dalam periode waktu tertentu, bukan dalam jangka waktu yang panjang (Sugiyono., 2017). Penelitian ini melibatkan variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen merupakan faktor yang menyebabkan perubahan pada fenomena yang diamati. Variabel dependen adalah hasil dari perubahan yang disebabkan oleh variabel independen. Sementara itu, variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen (Kumar, 2018)

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner survei. Kuisisioner survei merupakan alat komunikasi antara pihak peneliti dengan pihak responden yang digunakan untuk mengumpulkan data dan tanggapan responden dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dan pernyataan. Kuisisioner penelitian didistribusikan menggunakan google form yang dapat diakses kapanpun tanpa terbatas oleh area.

Sumber Data penelitian ini adalah sampel orang yang pernah berobat di salah satu Rumah Sakit Gigi dan Mulut di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada perhitungan yang sesuai dengan teori Hair yakni total indikator pernyataan dikali minimal lima poin dan maksimal dikali sepuluh poin dari Skala Likert. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah minimal sampel sebanyak 125 responden (Kumar, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mendapatkan perawatan di beberapa Rumah Sakit Gigi dan Mulut di DKI Jakarta, yaitu Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Prof. Moestopo, Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Indonesia, Rumah Sakit Gigi dan Mulut Angkatan Udara, Rumah Sakit Gigi dan Mulut YARSI, serta Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Penelitian sebelumnya telah menganalisis Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Swasta. Namun, penelitian yang menganalisis pengaruh value co-creation, yang terdiri dari participation behavior dan citizenship behavior, serta hospital brand image terhadap loyalitas pasien dan intensi kunjungan ulang di rumah sakit gigi dan mulut masih terbatas.

Penelitian ini menggunakan uji partial least square (PLS), sebuah pendekatan structural equation modeling (SEM) yang berfokus pada varian. Analisis SEM-PLS bertujuan secara umum untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting yang berkontribusi pada kesuksesan serta sumber keunggulan kompetitif bagi konstruksi target yang signifikan

(Ringle et al., 2020). Pengujian SEM-PLS melibatkan dua model: model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran atau outer model berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas penelitian, sedangkan model struktural atau inner model digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel penelitian.

Model pengukuran merepresentasikan hubungan atau kaitan antara setiap konsep dan indikator (Ringle et al., 2020). Outer model pada uji SEM-PLS bertujuan untuk pengujian validitas internal serta reliabilitas. Pengujian yang dilakukan diantaranya convergent validity, discriminant validity, reliability, dan uji multikolinearitas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data dari tabel 7, didapatkan responden wanita lebih banyak yaitu 101 responden dengan persentase 57.7%, sedangkan untuk responden pria sebanyak 74 responden dengan persentase 42.3%. Sebagian besar responden berusia 26 – 35 tahun yakni sebanyak 84 responden (48%), diikuti dengan responden berusia 17 – 25 tahun sebanyak 60 responden (34.3%), responden berusia 36 – 45 tahun sebanyak 22 responden (12.6%), dan responden berusia 56 – 65 tahun sebanyak 9 responden (5.1%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana (S1) yakni sebanyak 135 responden (77.1%), diikuti dengan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 30 responden (17.1%), serta responden yang memiliki pendidikan terakhir pasca sarjana (S2/S3) sebanyak 10 responden (5.7%). Sebagian besar responden ingin mendapatkan perawatan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti sebanyak 102 responden (58.3%), diikuti dengan responden yang ingin mendapatkan perawatan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Indonesia sebanyak 33 responden (18.9%), responden yang ingin mendapatkan perawatan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Prof. Moestopo sebanyak 20 responden (11.4%), responden yang ingin mendapatkan perawatan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut YARSI sebanyak 15 responden (8.6%), dan responden yang ingin mendapatkan perawatan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Angkatan Udara sebanyak 5 responden (2.9%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	74	42.3 %
	Wanita	101	57.7 %
Kelompok Usia	Total	175	100 %
	17 – 25 tahun	60	34.3 %
	26 – 35 tahun	84	48.0 %
	36 – 45 tahun	22	12.6 %
	56 – 65 tahun	9	5.1 %
Tingkat Pendidikan	Total	175	100 %
	SMA/SMK	30	17.1 %
	Sarjana (S1)	135	77.1 %
	Pasca Sarjana (S2/S3)	10	5.7 %
Tempat Ingin Mendapatkan Perawatan	Total	175	100 %
	RSGM Univ. Prof. Moestopo	20	11.4 %
	RSGM Univ. Indonesia	33	18.9 %
	RSGM Angkatan Udara	5	2.9 %
	RSGM YARSI	15	8.6 %
	RSGM Univ. Trisakti	102	58.3 %
Total	175	100 %	

Sumber : data diolah

### Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan responden terhadap setiap variabel. Kecenderungan tersebut digambarkan melalui nilai rata-rata dari setiap pernyataan. Berdasarkan tabel 8, variabel perilaku partisipasi pasien yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PPB4 dengan pernyataan "Saya menghindari tindakan dan bahasa yang kasar kepada pasien lain yang berobat di RSGM ini," yang memiliki nilai rata-rata 4,2229. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator PPB1 dengan pernyataan "Saya mencari informasi terbaru mengenai RSGM ini" dan indikator PPB3 dengan pernyataan "Saya bersikap ramah kepada pasien lain yang berobat di RSGM ini," yang keduanya memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0686.

Berdasarkan tabel 8, variabel perilaku kewargaan pasien menunjukkan bahwa indikator PCB2 dengan pernyataan "Saya mengajak teman dan kerabat saya untuk melakukan perawatan di RSGM ini" memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,0057. Sementara itu, indikator PCB5 dengan pernyataan "Saya menerima gangguan dan kesulitan yang mungkin dihadapi saat melakukan perawatan di RSGM ini" memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 4,0057.

Berdasarkan tabel 8, variabel citra merek rumah sakit menunjukkan bahwa indikator HBI1 dengan pernyataan "RSGM ini mempunyai reputasi yang baik" memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,5086. Sementara itu, indikator HBI3 dengan pernyataan "RSGM ini mempunyai lingkungan yang nyaman" memiliki nilai rata-rata terendah, yakni 4,2629. Berdasarkan tabel 8, variabel loyalitas pasien yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PL1 dengan pernyataan "Saya akan kembali datang ke RSGM ini di masa mendatang," yang mencatat nilai rata-rata sebesar 4,5600. Adapun indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pada indikator PL3 dengan pernyataan "Kemungkinan besar saya akan terus mencari perawatan di RSGM ini," yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3829. Sementara itu, menurut Tabel 8, variabel niat kunjungan ulang yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada indikator RI5 dengan pernyataan "Saya akan terus berobat di RSGM ini meskipun ada RSGM lain yang lebih terkenal," dengan nilai rata-rata sebesar 4,4114." Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator RI3 dengan pernyataan "Saya akan tetap setia berobat ke RSGM ini tanpa memikirkan RSGM kompetitor lain" dengan nilai rata-rata sebesar 4.2971.

**Tabel 2. Tabel Statistik Deskriptif**

Variabel	Daftar Pernyataan	Mean	Std. Deviation
PPB1	Saya mencari informasi terbaru mengenai RSGM ini	4.0686	0.94436
PPB2	Saya membagikan informasi mengenai RSGM ini kepada orang lain	4.1029	1.01751
PPB3	Saya bersikap ramah kepada pasien lain yang berobat di RSGM ini	4.0686	0.93826
PPB4	Saya menghindari tindakan dan bahasa yang kasar kepada pasien lain yang berobat di RSGM ini	4.2229	0.92323
PCB1	Saya merekomendasikan RSGM ini kepada orang lain	4.1314	0.97077
PCB2	Saya mengajak teman dan kerabat saya untuk	4.1429	1.02674

Variabel	Daftar Pernyataan	Mean	Std. Deviation
	melakukan perawatan di RSGM ini		
PCB3	Saya membantu pasien lain di RSGM ini yang membutuhkan bantuan	4.0629	0.90436
PCB4	Saya mengajarkan pasien lain mengenai sistem pendaftaran dan perawatan yang dilakukan di RSGM ini	4.0686	0.94436
PCB5	Saya menerima gangguan dan kesulitan yang mungkin dihadapi saat melakukan perawatan di RSGM ini	4.0057	1.11158
PCB6	Saya menunjukkan toleransi apabila terdapat perubahan dalam sistem RSGM ini yang kurang saya setuju	4.0514	0.99000
PCB7	Saya membagikan ide yang dapat meningkatkan pelayanan di RSGM ini	4.1143	0.99341
PCB8	Saya merekomendasikan pelayanan di RSGM ini kepada konsumen lain	4.0800	1.00253
HBI1	Rumah sakit mempunyai reputasi yang baik	4.5086	0.58593
HBI3	Rumah sakit mempunyai lingkungan yang nyaman	4.2629	0.66914
HBI4	Rumah sakit memberikan pelayanan yang sangat baik	4.4114	0.59874
PL1	Saya akan kembali datang ke RSGM ini di waktu yang akan datang	4.5600	0.60229
PL3	Kemungkinan besar saya akan tetap mencari perawatan ke RSGM ini	4.3829	0.60338
RI3	Saya akan tetap setia berobat ke rumah sakit ini tanpa memikirkan rumah sakit kompetitor lain	4.2971	0.63675
RI4	Saya akan terus berobat ke rumah sakit ini daripada yang lain	4.3086	0.65801
RI5	Saya akan tetap berobat ke rumah sakit ini, meskipun rumah sakit lain lebih terkenal	4.4114	0.70457
RI6	Jika ada kekurangan layanan kesehatan di rumah sakit ini, saya tidak langsung berobat ke rumah sakit lain	4.3200	0.75840

Sumber : data diolah

### Analisis Data

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengevaluasi dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hipotesis yang diuji, yang terdiri dari empat hipotesis. Hasil analisis untuk pengujian ini dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path		t <sub>statistik</sub>	p-value	Keputusan
	Coefficient				
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>Patient Participation Behavior</i> terhadap <i>Patient loyalty</i>		0.2200	0,4130	Hipotesis 1 tidak didukung
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>Patient Citizenship Behavior</i> terhadap <i>Patient loyalty</i>		1.0550	0,1460	Hipotesis 2 tidak didukung
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>hospital brand image</i> terhadap <i>patient loyalty</i>		4,1280	0,0000	Hipotesis 3 didukung
H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh positif <i>patient loyalty</i> terhadap <i>revisit intention</i>		5,5090	0,000	Hipotesis 4 didukung

Sumber : data diolah

Kriteria untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah jika nilai t statistics lebih besar dari 1.96 atau nilai p value kurang dari 0.05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Berdasarkan Tabel 9, diperoleh bahwa pengaruh variabel perilaku partisipasi pasien terhadap loyalitas pasien dengan t statistics sebesar 0,2200 (kurang dari 1.96) dan p value sebesar 0,4130 (lebih besar dari 0.05), maka hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dari perilaku partisipasi pasien terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan tabel 9, pengaruh variabel perilaku kewarganegaraan pasien terhadap loyalitas pasien menunjukkan t statistik sebesar 1,0550 yang kurang dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,1460 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dari perilaku kewarganegaraan pasien terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan tabel 9, pengaruh variabel citra merek rumah sakit terhadap loyalitas pasien menunjukkan t statistik sebesar 5,5090, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p sebesar 0,0000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima, menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan tabel 9, variabel loyalitas pasien mempengaruhi niat kunjungan ulang dengan statistik t sebesar 4,1280 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pasien memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang.



## **Pembahasan**

### **H1: Terdapat pengaruh positif patient participation behavior terhadap patient loyalty**

Hipotesis 1 bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh positif dari Perilaku Partisipasi Pasien terhadap Loyalitas Pasien. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien estimasi sebesar -0,043, yang menunjukkan bahwa peningkatan Perilaku Partisipasi Pasien akan menurunkan Loyalitas Pasien, sedangkan penurunan Perilaku Partisipasi Pasien akan meningkatkan Loyalitas Pasien. Hasil dari tanda koefisien yang dihasilkan memiliki tanda yang tidak sesuai teori yaitu nilainya negatif sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif Patient Participation Behavior terhadap Patient Loyalty tidak terbukti. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Xu pada tahun 2021, dalam penelitiannya customer participation tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas yang dimiliki oleh konsumen, melainkan nilai-nilai yang tercipta dari proses partisipasilah yang merupakan sumber loyalitas konsumen akibat terbentuknya pengalaman baik dan rasa nyaman (Xu et al., 2021) (Zadeh et al., 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Hyun, relationship commitment memediasi hubungan antara customer participation behavior terhadap repurchase intention, dimana beberapa penelitian mengatakan bahwa customer loyalty memiliki hubungan yang erat dengan relationship commitment dan memiliki pengaruh yang positif (S.-J. Kim & Hyun, 2022).

### **H2: Terdapat pengaruh positif patient citizenship behavior terhadap patient loyalty**

Hipotesis 2 bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dari Perilaku Kewarganegaraan Pasien terhadap Loyalitas Pasien. Berdasarkan analisis, diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,2150, yang menunjukkan bahwa peningkatan Perilaku Kewarganegaraan Pasien akan berakibat pada peningkatan Loyalitas Pasien, sementara penurunan Perilaku Kewarganegaraan Pasien akan menurunkan Loyalitas Pasien. Nilai t statistik sebesar 1,0550 menghasilkan p-value sebesar 1,1460, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol diterima dan hipotesis yang mengklaim adanya pengaruh positif Perilaku Kewarganegaraan Pasien terhadap Loyalitas Pasien tidak terbukti. Temuan ini tidak sesuai dengan studi empiris yang dilakukan oleh Albuquerque & Ferreira, (2022), dimana terdapat hubungan erat antara citizenship behavior terhadap loyalitas konsumen di industri makanan dan minuman (Albuquerque & Ferreira, 2022). Didapatkan bahwa variabel citizenship behavior yang merupakan bagian dari value co-creation behavior memiliki pengaruh terhadap destination loyalty sebagai extra role behavior (Xu et al., 2021). Dalam dunia industri jasa terutama di bidang kesehatan, studi menyatakan customer value secara positif mempengaruhi loyalitas pasien (Priantoro & Yudiana, 2021).

### **H3: Terdapat pengaruh positif hospital brand image terhadap patient loyalty**

Hipotesis 3 bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Hospital Brand Image dan Patient Loyalty. Hasil analisis menunjukkan koefisien estimasi sebesar 0,3810, yang berarti peningkatan Hospital Brand Image akan meningkatkan Patient Loyalty, sedangkan penurunan Hospital Brand Image akan menurunkan Patient Loyalty. Dengan nilai t statistik sebesar 4,1280 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Hospital Brand Image dan Patient Loyalty. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris yang pernah dilakukan sebelumnya, yakni loyalitas pasien akan semakin tinggi apabila brand image meningkat, hal ini dikarenakan brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas seorang pelanggan

(Normasari et al., 2013) (Utami et al., 2020). Penelitian terdahulu menyatakan loyalitas pasien dalam menggunakan fasilitas medis di sebuah rumah sakit dapat meningkat apabila rumah sakit tersebut memiliki brand image yang baik (Wiranata, 2018).

#### **H4: Terdapat pengaruh positif patient loyalty terhadap revisit intention**

Hipotesis 4 bertujuan untuk menguji adanya pengaruh positif dari Patient Loyalty terhadap Revisit Intention. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien estimasi sebesar 5,5090, yang menunjukkan bahwa peningkatan Patient Loyalty akan meningkatkan Revisit Intention, sedangkan penurunan Patient Loyalty akan mengurangi Revisit Intention. Dengan nilai t statistik sebesar 5,5090 dan p-value sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Patient Loyalty terhadap Revisit Intention. Hasil temuan ini sejalan dengan studi empiris terdahulu yang meneliti hubungan antara customer loyalty dengan revisit intention yang dilakukan oleh (Chan, 2018) dan Cakici et al., (2019) dimana patient loyalty memiliki hubungan yang erat dan berpengaruh positif terhadap revisit intention (Cakici et al., 2019) (Chan, 2018). Penelitian yang dilakukan (Curtis et al., 2011) meneliti hubungan antara customer loyalty, repurchase intention, dan customer satisfaction. Menurut penelitiannya, customer loyalty dan repurchase intention memiliki hubungan positif yang paling besar (Curtis et al., 2011).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif Patient Participation Behavior terhadap Patient Loyalty. Peningkatan Patient Participation Behavior akan menurunkan Patient Loyalty dan sebaliknya menurunnya Patient Participation Behavior akan meningkatkan Patient Loyalty. Tidak terdapat pengaruh positif Patient Citizenship Behavior terhadap Patient Loyalty. Peningkatan Patient Citizenship Behavior akan menurunkan Patient Loyalty dan sebaliknya menurunnya Patient Citizenship Behavior akan meningkatkan Patient Loyalty. Terdapat pengaruh positif Hospital Brand Image terhadap Patient Loyalty. Peningkatan Hospital Brand Image akan meningkatkan Patient Loyalty dan sebaliknya menurunnya Hospital Brand Image akan menurunkan Patient Loyalty. Terdapat pengaruh positif Patient Loyalty terhadap Revisit Intention. Peningkatan Patient Loyalty akan meningkatkan Revisit Intention dan sebaliknya menurunnya Patient Loyalty akan menurunkan Revisit Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari patient participation behavior dan patient citizenship behavior terhadap patient loyalty, namun terdapat pengaruh yang signifikan dari hospital brand image terhadap patient loyalty dan patient loyalty terhadap revisit intention. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak manajerial rumah sakit seperti:

Pihak manajemen rumah sakit dapat memanfaatkan perkembangan dan kemajuan teknologi dunia digital dalam mempublikasikan informasi mengenai rumah sakit, hal ini bertujuan agar pasien dapat lebih mudah mendapatkan informasi terbaru mengenai rumah sakit tersebut. Terdapat banyak cara dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dunia digital, salah satunya dengan cara membuat dan mengaktifkan akun sosial media milik rumah sakit. Namun dalam penggunaannya, pihak manajemen rumah sakit harus senantiasa berhati-hati dalam mengelola akun sosial media milik rumah sakit (Sianita et al., 2024).

Pihak manajemen rumah sakit dapat melengkapi fasilitas yang dibutuhkan pasien guna meningkatkan kenyamanan seperti membuat ruang tunggu yang nyaman,

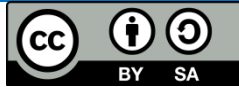
menambahkan jumlah tempat sampah, menyediakan hiburan di ruang tunggu seperti televisi dan tempat bermain anak, menyediakan koneksi internet gratis untuk seluruh pengunjung yang ada di wilayah rumah sakit, memperluas area parkir pengunjung, menanam pohon di taman sekitar rumah sakit, dll

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, I., & Amini, A. (2019). Factors affect to relationship marketing for creating customer loyalty in hospital services business. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 2.
- Albuquerque, R. P., & Ferreira, J. J. (2022). Service quality, loyalty, and co-creation behaviour: a customer perspective. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 157–176.
- Arab, M., Tabatabaei, S. M. G., Rashidian, A., Forushani, A. R., & Zarei, E. (2012). The effect of service quality on patient loyalty: a study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian Journal of Public Health*, 41(9), 71.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Chan, S. (2018). Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1).
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1–26.
- Ding, X., You, X., Zhang, X., & Yu, Y. (2022). Can patients co-create value in an online healthcare platform? An examination of value co-creation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12823.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75–82.
- Kim, S.-J., & Hyun, B.-H. (2022). Effects of psychological variables on the relationship between customer participation behavior and repurchase intention: Customer tolerance and relationship commitment. *Economies*, 10(12), 305.
- Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007221.
- Mubushar, M., Jaafar, N. B., & Rahim, R. A. (2020). The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 309–330.
- Murae, Y., Ho, B. Q., Hara, T., & Okada, Y. (2019). Two aspects of customer participation behaviors and the different effects in service delivery: Evidence from home delivery services. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1).
- Nájera-Sánchez, J.-J., Martínez-Canas, R., García-Haro, M.-Á., & Martínez-Ruiz, M. P. (2022). Exploring the knowledge structure of the relationship between value co-creation and customer satisfaction. *Management Decision*, 60(12), 3366–3387.

- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Preikschas, M. W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., & Lampón, J. F. (2017). Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 409–420.
- Priantoro, M. A., & Yudiana, F. E. (2021). The Effect of Relationship Marketing, Experiential Marketing and Sharia Marketing Characteristics on Customer Loyalty of Sharia Bank With Customer Satisfaction as Intervening Variable. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 109–120.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. (2020). Value co-creation in third-party managed virtual communities and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 11, 927.
- Samsa, Ç., & Yüce, A. (2022). Understanding customers hospital experience and value co-creation behavior. *The TQM Journal*, 34(6), 1860–1876.
- Santoso, C. M. A., Bramantoro, T., Nguyen, M. C., Bagoly, Z., & Nagy, A. (2020). Factors affecting dental service utilisation in Indonesia: a population-based multilevel analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5282.
- Sianita, P. P., Harwani, Y., Permana, D., & Imaningsih, E. S. (2024). Factors Influencing Revisit Intention of Class B Hospital Patients in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 382–390.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukawati, T. G. R. (2021). Hospital brand image, service quality, and patient satisfaction in pandemic situation. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 103–118.
- Sumiyati, C., & TYR, S. (2016). Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Swasta. *Seminar Nasional" Tantangan Pengembangan Ilmu Akuntansi Inklusi Keuangan, Dan Kontribusinya Terhadap Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan*, 196–209.
- Utami, D. T., Ahmad, H., & Hilmy, M. R. (2020). Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit. *Journal of Hospital Management*, 3.
- Vahdat, S., Hamzehgardeshi, L., Hessam, S., & Hamzehgardeshi, Z. (2014). Patient involvement in health care decision making: a review. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 16(1).
- Wiranata, V. (2018). Supriadi. 2013. Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Perkebunan Pt. Nusantara Medika Utama Jember. *Director*, 15(40), 6–13.
- Wu, C.-C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient

- satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873.
- Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). How does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1805–1826.
- Yusri, C. R., Hidayat, M., & Djuhaeni, H. (2017). Role of satisfaction with health care services in increasing patient loyalty: an ambulatory setting. *Althea Medical Journal*, 4(3), 329–334.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283–302.
- Zahra, S. A., Farida, N., & Arso, S. P. (2022). Perceived Value and Trust Towards Patient Loyalty: A Literature Review. *Medical Technology and Public Health Journal*, 6(1), 39–50.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**

---