

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar

Andi Niartiningsih^{1*}, Nurfitriani², Nurul Hidayah Nur³, Mene Paradilla⁴, Muhammad Takwa⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Cokroaminoto Makassar, Indonesia

Email: andiniar30@gmail.com

Article Info

Article history:

Received September 01, 2024

Revised September 10, 2024

Accepted September 13, 2024

Keywords:

Brand Image
Kepuasan Pasien
Rumah Sakit

Keywords:

Brand Image
Patient Satisfaction
Hospital

ABSTRAK

Kepuasan pasien adalah perasaan senang, puas individu karena terpenuhinya harapan atau keinginan dalam menerima jasa pelayanan kesehatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien Instalasi Rawat Inap RS Tadjuddin Chalid Makassar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rancangan observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *random sampling* sebanyak 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pasien. Disarankan kepada pihak manajemen rumah sakit agar dapat memanfaatkan berbagai media untuk melakukan promosi agar lebih memperluas informasi tentang nama besar dan logo dari rumah sakit agar lebih dikenal luas, menerapkan dan membuat kebijakan serta meninjau kembali hal-hal yang masih kurang terutama melakukan perbaikan dengan menambah peralatan terbaru serta memelihara fasilitas fisik rumah sakit.

ABSTRACT

Patient satisfaction is an individual's feeling of joy, satisfaction because their hopes or desires are fulfilled in receiving health services. The aim of this research is to analyze the influence of brand image on patient satisfaction at the Tadjuddin Chalid Hospital Makassar Inpatient Installation. The research method uses a quantitative approach using an analytical observational design with a cross sectional approach, sampling was carried out using random sampling of 170 respondents. The research results show that there is an influence of Brand Image on patient satisfaction. It is recommended that hospital management use various media to carry out promotions in order to expand information about the big name and logo of the hospital so that it is more widely known, implement and create policies and review things that are still lacking, especially making improvements by adding equipment. up-to-date and maintain the hospital's physical facilities.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Suatu rumah sakit harus dapat menyusun strategi yang jitu sehingga mampu menarik para pasiennya yang semakin kritis dalam memilih suatu penyedia jasa agar tetap berkembang dan mampu bertahan di pasarnya. Persaingan yang timbul dengan maraknya rumah sakit swasta baru dan semakin berkembangnya rumah sakit pemerintah sebenarnya berdampak positif bagi pengguna rumah sakit yaitu menjadikannya memiliki banyak pilihan. Namun di sisi lain kondisi ini menimbulkan persaingan ketat antar rumah sakit yang memaksa untuk saling berlomba

menjadi yang terbaik. Hal itu dilakukan dalam rangka mendapatkan kepuasan pelanggan, target yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan termasuk rumah sakit [1].

Menurut Kotler & Keller (2022) Secara umum kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan *brand* yang sudah mereka anggap positif [2].

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal [3].

Suatu *brand* lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen. Sikap dan tindakan konsumen untuk memilih pelayanan kesehatan yang dibutuhkan untuk dirinya dipengaruhi oleh citra merek. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Komponen *brand image* terdiri atas tiga yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) [4]. Tentunya hal ini juga dapat dilakukan dengan menaikkan *brand image* rumah sakit, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki efek simultan pada loyalitas pasien [5].

RSK Dr. Tadjuddin Chalid Makassar merupakan RS kusta pembina di Kawasan timur Indonesia yang dalam pengembangannya, yang sejak tahun 2006 juga melayani pasien umum. Jumlah kunjungan yang diambil dari rekam medis menunjukkan pasien umum yang berkunjung di rumah sakit pada tahun 2006 sebesar 19,16%. Rendahnya kunjungan poliklinik ini menurut hasil wawancara awal dengan pihak manajemen dapat disebabkan oleh adanya stigma masyarakat yang sulit dilepas mengenai penyakit kusta. Sehingga pada tahun 2008 pihak manajemen RS Tadjuddin Chalid berinisiatif untuk merubah nama rumah sakit dan tahun 2018 menjadi RS Dr Tadjuddin Chalid Makassar dengan upaya mendirikan beberapa bangunan baru yang lebih besar, dari RS Kusta menjadi RS Tadjuddin Chalid dengan pergantian nama ternyata berpengaruh signifikan yang ditandai dengan adanya tren kunjungan pasien umum yang semakin meningkat. Namun, dari hasil observasi pada saat survei awal terlihat bahwa masih rendahnya pemanfaatan (*utility*) pelayanan rawat jalan pasien umum, yaitu hanya terdapat sekitar 5 sampai 6 pasien perharinya untuk kunjungan seluruh poliklinik rawat jalan pasien umum. Permasalahan yang terjadi adalah rendahnya tingkat pemanfaatan (*utility*) pada pelayanan poli rawat jalan untuk pasien umum RS Tadjuddin Chalid Makassar.

Indikator yang paling kuat untuk mengukur *image* RS Tadjuddin Chalid adalah rumah sakit dengan lingkungan yang bersih karena RS Tadjuddin Chalid memiliki lingkungan yang bersih. Keadaan inilah yang dapat dikatakan sebagai keunggulan intrinsik dari RS Tadjuddin Chalid yang nantinya dapat dikembangkan dan merupakan strategi dalam menghadapi persaingan. Dengan lingkungan yang bersih, masyarakat akan lebih nyaman dalam memperoleh pelayanan kesehatan dan kenyamanan ini dapat pula diasosiasikan kepada masyarakat lain sehingga pada akhirnya *image* masyarakat terhadap kesan yang selama ini ada dibenak mereka tentang RS yang dihubungkan dengan penderita kusta akan semakin berkurang. Ini juga menjelaskan bahwa *image* RS Tadjuddin Chalid dinilai positif oleh masyarakat.

Adapun data kepuasan pasien di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar pada tahun 2019 adalah 89%. Data ini menunjukkan tingkat kepuasan pasien yang belum memenuhi standar Kepmenkes No 129 tahun 2008 yang mensyaratkan kepuasan pasien pada instalasi Rawat jalan adalah $\geq 90\%$. Survei kepuasan pasien merupakan metode umum yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan. Kepuasan dapat dianggap sebagai pertimbangan dan keputusan penilaian pasien terhadap efektivitas pelayanan [6].

Berdasarkan data masalah yang tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pasien Rawat Jalan RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar”, peneliti memilih rumah sakit tersebut dikarenakan sebelum menjadi rumah sakit umum, *image* awal rumah sakit adalah rumah sakit khusus kusta, dimana masih adanya stigma masyarakat yang sulit dilepas mengenai penyakit kusta di rumah sakit tersebut sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kunjungan pasien yang melakukan pelayanan di rumah sakit tersebut.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan rancangan observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni-Agustus 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Instalasi Rawat Jalan tahun 2021 yaitu 6278. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *stratified random sampling* dengan jenis *proportional random sampling* dengan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengambilan data primer berupa kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menggunakan analisis univariat dan analisis bivariat (*chi square*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Penelitian

Responden penelitian ini berjumlah 170 responden. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel meliputi umur, jenis kelamin, jarak rumah, pendidikan, pekerjaan, kunjungan ke rumah sakit. Karakteristik umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

a) Karakteristik Responden

Tabel 1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Jarak, Jumlah Pelayanan di RS Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	n	%
Umur		
17-25 Tahun	8	4.7
26-35 Tahun	64	37.6
36-45 Tahun	52	30.6
46-55 Tahun	31	18.2
>55 Tahun	15	8.8
Jumlah	170	100.0
Jenis Kelamin		
laki-laki	25	14.7
Perempuan	145	85.3
Jumlah	170	100.0
Pendidikan Terakhir		
SD	16	9.4
SMP	58	34.1
SMA/MK	79	46.5
D3	11	6.5
S1	6	3.5
Jumlah	170	100.0
Pekerjaan		
PNS	6	3.5
Pegawai Swasta	43	25.3
Wiraswasta	73	42.9
Tidak Bekerja	48	28.2
Jumlah	170	100.0
Jarak		
<5 km	79	46.5
>5km	91	53.5
Jumlah	170	100.0
Jenis Pembayaran		
BPJS	108	63.5
UMUM	62	36.5
Jumlah	170	100.0
Jumlah Pelayanan		
<3 Kali	45	26.5
Tak Terhingga	125	73.5
Jumlah	170	100.0

Sumber: Data Primer

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat umur 36-45 tahun yaitu sebanyak 64 responden (37.6%). Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 145 responden (85.3%). Berdasarkan Pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan

SMA/MK yaitu sebanyak 79 responden (46.5%). Dilihat dari pekerjaan, sebagian besar responden wiraswasta yaitu sebanyak 73 responden (42.9%). Berdasarkan jenis pembayaran sebagian besar adalah pasien BPJS yaitu 108 orang (65.3%). Dilihat dari jarak, sebagian besar responden >5km yaitu sebanyak 91 responden (53.5%). Berdasarkan jumlah pelayanan sebagian besar responden datang tak terhingga yaitu sebanyak 125 responden (73.5%).

b) Variabel Penelitian

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Tiap Kategori Variabel Penelitian di RS Dr. Tadjuddin Chalid Tahun 2022

Variabel	Sampel Penelitian	
	n	%
Brand Image		
Baik	75	44.1
Kurang Baik	95	55.9
Jumlah	170	100.0
Kepuasan Pasien		
Puas	73	45.6
Kurang Puas	97	54.4
Jumlah	170	100.0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa sebagian responden menyatakan persepsi dengan kategori kurang baik pada variabel *Brand Image* sebanyak 95 responden sebesar 55.9% dan variabel kepuasan dengan kategori kurang puasn sebanyak 97 responden sebesar 54.4%.

c) Analisis Chi Square *Brand Image* dengan kepuasan pasien di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Tabel 3 Analisis Hubungan *Brand Image* dengan kepuasan pasien di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022

Brand Image	Kepuasan Pasien				Total		P
	Puas		Kurang Puas		N	%	
	n	%	n	%			
Baik	68	90.6	7	9.4	75	100.0	0.000
Kurang Baik	5	5.3	90	94.7	95	100.0	
Total	73	45.6	97	54.4	170	100.0	

Sumber: Data Primer

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi Square diperoleh nilai $p = 0.000$, karena nilai $p < \alpha = 0.000 < 0.05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada Hubungan *Brand Image* dengan Kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2022.

2) Pembahasan

Ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa *brand image* terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. Pengaruh yang signifikan juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000. *Brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan rumah sakit dalam merancang nama dan ciri khas suatu produk,

tarif dan jasa yang di publikasikan melalui berbagai macam media sehingga merek dapat diingat oleh konsumen. Peneliti ingin melihat persepsi pasien terhadap kinerja pengukuran *brand image* di Instalasi Rawat Jalan RS Tadjuddin Chalid dengan indicator *Services offered, Location, CSR, Global impression, Personnel*.

Kepercayaan adalah sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliable dan juga merupakan alasan dasar untuk menalin hubungan dengan perusahaan. Faktor-faktor yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien terhadap rumah sakit, oleh karena itu pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya terhadap intensi pasien sangat diperlukan [7].

Brand image juga sangat penting perannya untuk memperoleh kepuasan pasien, karena *brand image* yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat [8]. Melalui kekuatan *brand image*, rumah sakit akan memperoleh berbagai manfaat dan keuntungan karena pasien bersedia membayar lebih untuk *brand image* yang kuat dibanding rumah sakit lain. Selain itu pasien yang memandang kekuatan *brand image* lebih utama, akan beranggapan bahwa harga atau biaya rumah sakit bukanlah masalah dalam mendapatkan pelayanan rumah sakit jika berasal dari *brand image* rumah sakit yang dipersepsikan baik [9].

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari konsumen setelah membandingkan antara persepsi konsumen terhadap hasil atau kinerja sebuah produk atau jasa beserta harapan-harapannya. Apabila persepsi produk atau jasa konsumen setara dengan harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut puas, akan tetapi apabila persepsi konsumen berada di bawah harapan yang diberikan konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas atau kecewa [10].

Kepuasan pasien yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu [11]. Semula fungsi rumah sakit hanya sebagai tempat untuk pengobatan, namun kini telah berkembang ke arah upaya pelayanan untuk seluruh masyarakat. Untuk dapat berkembang di dalam lingkungan yang cepat berubah dan kompetitif, rumah sakit harus melakukan mengubah paradigma dalam pengelolaan rumah sakit ke arah sudut pandang pasien. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang/pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dibandingkan dengan harapannya dalam pengalaman sehari hari, ketidakpuasan pasien yang paling sering dikemukakan dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku petugas rumah sakit, antara lain: keterlambatan pelayanan dokter dan perawat, dokter sulit ditemui, dokter yang kurang komunikatif dan informatif, lamanya proses masuk serta ketertiban dan kebersihan lingkungan rumah sakit [12]. Mutu pelayanan rumah sakit merupakan derajat kesempurnaan pelayanan rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan pasien akan pelayanan kesehatan yang sesuai standar [13].

Kepuasan pasien merupakan indikator penting dan sering digunakan untuk mengukur kualitas dalam pelayanan kesehatan. Kepuasan pasien mempengaruhi hasil klinis, retensi pasien, dan klaim malpraktik medis. Pasien sama seperti konsumen, sekarang ini pasien melihat dirinya sebagai pembeli pelayanan kesehatan. Setiap pasien memiliki hak-hak tertentu, utamanya menekankan pada pemberian perawatan kesehatan yang berkualitas [14]. Kepercayaan pasien juga berkaitan langsung dengan persepsi pasien tentang reputasi rumah sakit (kemampuan yang dimiliki, kebaikan hati, dan juga integritas rumah sakit). Apabila pasien memperoleh produk jasa yang sesuai dengan nilai, harapan, pelayanan yang menyenangkan, dapat dirasakan manfaat dari produk jasanya, mendapatkan kepuasan setelah memanfaatkan layanan dan merasa aman ataupun nyaman setelah menggunakan produk jasa dan layanan dari RS [15]. Nilai yang dirasakan pasien dapat digambarkan sebagai evaluasi untuk membandingkan persepsi tentang nilai yang dirasakan dan hasil nyata dari pengalaman pengobatan di rumah sakit [16].

Hasil penelitian Sukesi (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan secara langsung antara citra terhadap kepuasan pasien. Penelitian yang mendukung menunjukkan bahwa kepuasan pasien berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* rumah sakit [6]. Kepuasan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menyiratkan hal itu pemasar harus fokus pada manfaat citra merek untuk mencapai loyalitas pelanggan [17].

Tingkat kepuasan pasien dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh pasien dari pengalaman pelayanan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Seorang pasien yang puas adalah pasien yang merasa mendapatkan value dari penyedia jasa pelayanan. Value bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem [18]. Jika pasien mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pasien mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pasien adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika value dari pasien merupakan harga yang bersaing maka pasien akan puas kepada rumah sakit yang memberikan harga yang paling kompetitif [19]. Nilai bagi pasien ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran rumah sakit yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi rumah sakit untuk mempengaruhi pasien dalam menerima pelayanan dan jika strategi bisnis dan pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh rumah sakit akan dapat memberdayakan keinginan pelanggan di Instalasi Rawat Jalan [20].

4. KESIMPULAN

Ada pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar diperoleh nilai $p = 0,000 < 0.05$ dengan besar pengaruh 0.387. Hal tersebut berarti *brand image* yang kuat akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Melalui kekuatan *brand image*, rumah sakit akan memperoleh berbagai manfaat dan keuntungan karena pasien bersedia membayar lebih untuk *brand image* yang kuat dibanding rumah sakit lain. *Brand image* yang ada secara keseluruhan dalam kategori kurang baik, sehingga disarankan untuk manajemen rumah sakit agar meningkatkan *brand image* dengan dapat memanfaatkan berbagai media elektronik dan sosial untuk melakukan promosi agar lebih memperluas informasi tentang nama besar dari rumah sakit agar lebih dikenal luas oleh masyarakat, agar memperluas tempat parkir dan memperbaiki fasilitas pendukung rumah sakit lainnya.

REFERENSI

- [1] A. Setiawan and E. Lataruva, "Analisis Pengaruh Affective Commitment, Continuance Commitment, dan Normative Commitment terhadap Kinerja (Studi Kasus pada Perawat Rumah Sakit Umum William Booth Semarang)," 2011.
- [2] K. L. Keller and P. Kotler, "Branding in B2B firms. Handbook of Business-to-Business Marketing," *Edward Elgar Publ.*, pp. 205–224, 2022.
- [3] D. Aaker, "Brand equity," *La Gest. del valore della marca*, pp. 347, 356, 1991.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management 12e*. New Jersey, 2006.
- [5] T. A. Sudirman, "Pengaruh Brand Image, Trust Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2022," 2022.
- [6] S. N. Dewi and S. Sukes, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening," *IDEI J. Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 9–21, Aug. 2022, doi: 10.38076/ideijeb.v3i1.105.
- [7] F. Jasfar, *Teori dan aplikasi sembilan kunci keberhasilan bisnis jasa: Sumber daya manusia, inovasi, dan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- [8] N. Fairiska and W. Sulistiadi, "Pengaruh Brand Image Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pasien: Literature Review," *Syntax Lit. ; J. Ilm. Indones.*, vol. 9, no.

- 6, pp. 3756–3764, Jun. 2024, doi: 10.36418/syntax-literate.v9i6.15970.
- [9] D. Rachmania and D. Widayati, “Analisis faktor-faktor yang berhubungan dengan brand image rumah sakit,” *J. Keperawatan Muhammadiyah*, 2019.
- [10] A. . Anfal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan Tahun 2018,” *Excell. Midwifery J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–19, Nov. 2020, doi: 10.55541/emj.v3i2.130.
- [11] R. Layli, “Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit: Literature Review,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 12746–12752, 2022, doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4153>.
- [12] A. D. C. Aqil, “Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit,” *J. Ilm. Pamenang*, vol. 2, no. 2, pp. 1–6, Dec. 2020, doi: 10.53599/jip.v2i2.58.
- [13] D. W. Astari, A. Noviantani, and R. Simanjuntak, “Kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan keperawatan di era pandemi Covid-19 di Rumah Sakit Mata Cicendo,” *J. Hosp. Accredit.*, vol. 3, no. 1, pp. 34–38, 2021, doi: <https://doi.org/10.35727/jha.v3i01.79>.
- [14] A. Pasalli’ and A. A. Patattan, “Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Fatima Makale Di Era New Normal,” *J. Keperawatan Florence Nightingale*, vol. 4, no. 1, pp. 14–19, Jun. 2021, doi: 10.52774/jkfn.v4i1.57.
- [15] A. Niartiningasih, N. Munsir, N. Malik, and P. K. Wiguna, “Pengaruh Trust terhadap Kepuasan Pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan,” *J. Kesehat. Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 2685–2692, 2024, doi: 10.29313/bcsps.v4i1.10040.
- [16] M. Paradilla, N. Nurfitriani, N. H. Nur, and A. Niartiningasih, “Analisis Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pasien Umum pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar,” *INSOLOGI J. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 125–131, 2024, doi: 10.55123/insologi.v3i1.3190.
- [17] A. . Syukur, R. . Ahri, and A. Arman, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien dan Pemanfaatan Kembali Layanan Kesehatan pada Unit Rawat di Inap RSIA Malebu Husada Makassar Tahun 2024: The Effect of Brand Image on Patient Satisfaction and Re-Utilization of Health Services at the Inpatient,” *J. Aafiyah Heal. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 193–204, 2024.
- [18] N. Martini, A. Rokhmah, and A. Susbiyani, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Brand Image Terhadap Patient Satisfaction Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang,” *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 68–79, 2023.
- [19] P. Rahayu and L. S. . Ningsih, “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Brand Image Terhadap Patient Satisfaction Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang,” *J. Ekon. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 68–79, 2023.
- [20] N. hidayah Nur, N. Nurfitriani, and A. Niartiningasih, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan Rsud Haji,” *J. Kesehat. Tambusai*, vol. 3, no. 3, pp. 426–433, 2022, doi: 10.31004/jkt.v3i3.6574.