

Brand Awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan

Muhammad Faridz Syahrian¹, Eki Novaliza Angelina^{*2}, Wienaldi³

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

*e-mail: ekiiinovaliza@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Populasi pada penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Sampel pada penelitian ini adalah 93 orang pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan dengan menggunakan rumus Slovin dan metode Simple Random Sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Brand Awareness dan Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Secara parsial Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan, Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Dari hasil analisis koefisien determinan diperoleh R Adjusted Square (R^2) sebesar 0,592 hal ini berarti 59,2 persen variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Perceived Quality sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Brand Awareness, Perceived Quality, Loyalitas Pasien

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Patient Loyalty at the Prima Vision Special Eye Hospital, Medan. The population in this study were patients at the Prima Vision Medan Special Eye Hospital. The sample in this study was 93 patients at the Prima Vision Special Eye Hospital in Medan using the Slovin formula and the Simple Random Sampling method. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The research results show that simultaneously, Brand Awareness and Perceived Quality have a significant effect on Patient Loyalty at the Prima Vision Special Eye Hospital, Medan. Partially, Brand Awareness has a positive and significant effect on Patient Loyalty at Prima Vision Medan Special Eye Hospital, Perceived Quality has a positive and significant effect on Patient Loyalty at Prima Vision Medan Special Eye Hospital. From the results of the determinant coefficient analysis, it was obtained that R Adjusted Square (R^2) was 0.592, this means that 59.2 percent of the Patient Loyalty variable can be explained by the Brand Awareness and Perceived Quality variables while the rest can be explained by other variables not examined in this research.

Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Patient Loyalty

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perdagangan bebas telah membawa dampak luas pada sektor industri di Indonesia, termasuk rumah sakit yang, sebagai organisasi semi-bisnis, berusaha mencari laba seiring dengan memberikan pelayanan optimal kepada konsumen (Chairunnisa et al., 2022). Sebagai bagian integral dari sistem pelayanan kesehatan, rumah sakit dapat didirikan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan sektor swasta sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 3 Tahun 2020 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit.

Dalam persaingan pasar rumah sakit yang semakin ketat, pengembangan produk layanan menjadi tantangan krusial untuk diterima oleh masyarakat, mengingat pertumbuhan jumlah rumah sakit yang terus meningkat (Rumbaru et al., 2021). Merek menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang intensif, di mana konsumen semakin menyadari peran merek saat memilih produk atau jasa dalam konteks perawatan kesehatan (Alwi, 2021).

Ekuitas merek dalam perawatan kesehatan tidak hanya terfokus pada peningkatan nilai produk, tetapi juga memiliki dimensi jangka panjang dalam manajemen merek (Tyas & Sutrisna, 2022). Menurut Ramdani (2022), ekuitas merek mencakup aset dan liabilitas merek yang dapat menambah nilai bagi produk atau jasa baik pada

perusahaan maupun pelanggan. David A. Aaker, seperti yang dikutip oleh (Silaban & Angellista, n.d.), mengelompokkan ekuitas merek ke dalam empat kategori: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty.

Brand Awareness mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Brand Association mencerminkan citra merek terkait dengan kesan tertentu dalam kaitannya dengan gaya hidup, manfaat, atribut produk, dan faktor lainnya. Perceived Quality mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sesuai dengan harapan. Brand Loyalty mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan merek produk.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap loyalitas pasien pada rumah sakit. Harapannya, penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang interaksi aspek-aspek tersebut dalam konteks layanan kesehatan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian observasi analitik dengan metode korelasi, bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Lokasi penelitian berada di rumah sakit tersebut, yang terletak di Jl. Pabrik Tenun No. 51-53, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20114. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Januari 2023 hingga Mei 2023, melibatkan proses pembuatan proposal penelitian dan pengambilan data. Penelitian ini telah mendapatkan persetujuan dari Komite Etik Penelitian Kesehatan (KEPK) Universitas Prima Indonesia dengan nomor 019/KEPK/UNPRI/VII/2023.

Populasi penelitian mencakup seluruh pasien rawat jalan Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan selama tiga bulan terakhir, yakni Oktober 2022, dengan jumlah 1300 pasien. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan presentase kelonggaran sebesar 10%, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 93 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari pasien rawat jalan Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Definisi operasional variabel penelitian melibatkan Brand Awareness (X1), Perceived Quality (X2), dan Loyalitas Pasien (Y), dengan indikator pengukuran masing-masing. Proses pengolahan data melibatkan kegiatan editing, coding, dan tabulating, sementara analisis data menggunakan analisis univariat dan bivariat dengan bantuan aplikasi statistik SPSS Versi 25.

Analisis univariat bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian, sedangkan analisis bivariat dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Keputusan diambil berdasarkan uji statistik chi-square, dengan ketentuan bahwa jika nilai $p \leq 0,05$, maka H_0 ditolak, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Table 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,433	0,361	Valid
X1.2	0,569	0,361	Valid
X1.3	0,748	0,361	Valid
X1.4	0,459	0,361	Valid
X1.5	0,439	0,361	Valid
X1.6	0,368	0,361	Valid
X1.7	0,636	0,361	Valid
X1.8	0,470	0,361	Valid
X1.9	0,501	0,361	Valid

X1.10	0,419	0,361	Valid
X1.11	0,361	0,361	Valid
X1.12	0,626	0,361	Valid
X1.13	0,662	0,361	Valid
X1.14	0,485	0,361	Valid
X2.1	0,809	0,361	Valid
X2.2	0,653	0,361	Valid
X2.3	0,676	0,361	Valid
X2.4	0,798	0,361	Valid
X2.5	0,794	0,361	Valid
X2.6	0,687	0,361	Valid
X2.7	0,687	0,361	Valid
X2.8	0,589	0,361	Valid
X2.9	0,603	0,361	Valid
X2.10	0,722	0,361	Valid
X2.11	0,649	0,361	Valid
X2.12	0,673	0,361	Valid
X2.13	0,735	0,361	Valid
X2.14	0,551	0,361	Valid
X2.15	0,552	0,361	Valid
X2.16	0,731	0,361	Valid
X2.17	0,822	0,361	Valid
Y.1	0,806	0,361	Valid
Y.2	0,840	0,361	Valid
Y.3	0,914	0,361	Valid

Tabel 1 menunjukkan seluruh butir pernyataan kuesioner telah valid karena nilai rhitung > rtabel (0,361). Dengan demikian, kuesioner dapat dilanjutkan pada uji reliabilitas.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Cut Off	Keterangan
X1	0,775	14	0,60	Reliabel
X2	0,940	17	0,60	Reliabel
Y	0,987	30	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah reliabel dan seluruh butir pernyataan dapat dijadikan sebagai alat instrumen penelitian.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 93 orang Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan analisis data – data penelitian sebagai berikut:

Table 3 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN		JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	55	59,10%
	Laki-Laki	38	40,90%
	Total	93	100,00%
Usia	<25 tahun	3	3,30%
	25-34 tahun	15	16,10%
	35-44 tahun	19	20,40%
	45-54 tahun	24	25,80%
	>54 tahun	32	34,40%
	Total	93	100,00%
Agama	Islam	40	43%
	Kristen	19	20,40%
	Buddha	27	29%
	Hindu	1	1,10%
	Katolik	6	6,50%
	Total	93	100,00%
Pendidikan	SD	7	7,50%
	SMP	10	10,80%
	SMA	32	34,40%
	Diploma	4	4,30%
	S1	35	37,60%
	S2	4	4,30%
	S3	1	1,10%
	Total	93	100,00%
Pekerjaan	PNS	9	9,70%
	Wiraswasta	53	57%
	Tidak Bekerja	24	25,80%
	Lainnya	7	7,50%
	Total	93	100,00%
Pendapatan	Tidak Ada	17	18,30%
	<Rp. 1.000.000	3	3,20%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	12	12,90%

	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	35	37,60%
	>Rp. 5.000.000	26	28%
	Total	93	100,00%
Jarak Rumah Ke RS	< 5Km	24	25,80%
	> 5Km	69	74,20%
	Total	93	100,00%
Berapa kali melakukan pemeriksaan di RS	1 Kali	23	24,70%
	2 kali	24	25,80%
	3 Kali	15	16,10%
	4 Kali	7	7,50%
	5 Kali	12	12,90%
	6 Kali	5	5,40%
	8 kali	1	1,10%
	10 Kali	5	5,40%
	25 Kali	1	1,10%
	Total	93	100,00%

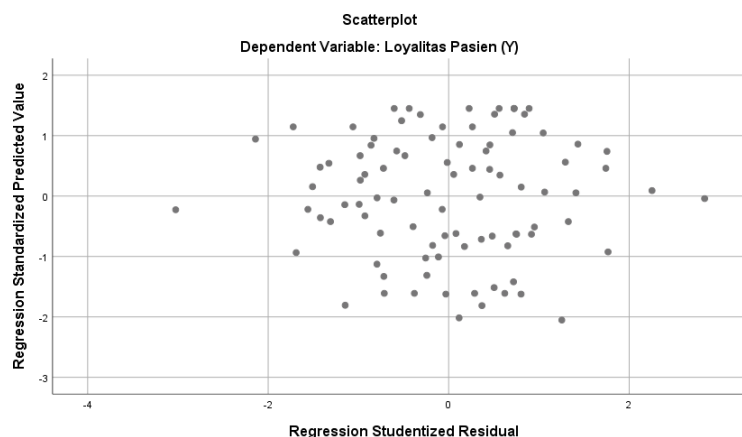
Dari tabel 3 diatas dapat ditarik pernyataan bahwa Dari karakterisitik Jenis Kelamin responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang atau 59,10%. Dari karakterisitik Usia responden didominasi oleh responden dengan usia diatas 54 tahun sebanyak 32 orang atau 34,40%. Dari karakterisitik Agama responden didominasi oleh responden dengan agama Islam sebanyak 40 orang atau 43%. Dari karakterisitik Pendidikan responden didominasi oleh responden dengan pendidikan S1 yaitu sebanyak 35 orang atau 37,60%. Dari karakterisitik Pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 53 orang atau 57%. Dari karakterisitik Pendapatan responden didominasi oleh responden dengan Pendapatan Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 35 orang atau 37,60%.

Uji Asumsi Klasik

Table 4 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.06094670
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai residual probabilitas (asympt.sig. 2- tailed) adalah 0.200 lebih besar dari sig- α (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

**Gambar 1 Scatterplot Heteroskedastisitas**

Dari Gambar 1 dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka Nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Table 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.846	8.996		3.540	.001		
	Brand Awareness (X1)	.697	.202	.348	3.455	.001	.448	2.234
	Perceived Quality (X2)	.741	.157	.475	4.726	.000	.448	2.234
a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)								

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai VIF 2,234 < 10 dan nilai tolerance 0,448 > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolonieritas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 6 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.846	8.996		3.540	.001		
	Brand Awareness (X1)	.697	.202	.348	3.455	.001	.448	2.234
	Perceived Quality (X2)	.741	.157	.475	4.726	.000	.448	2.234
a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)								

1. Konstanta (a) = 31,846, ini menunjukkan tingkat konstan, dimana jika variabel Brand Awareness (X1), dan Perceived Quality (X2) adalah 0, maka Loyalitas Pasien (Y) tetap ada sebesar 31,846, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien X1 = 0,697, ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Dengan kata lain, ketika Brand Awareness semakin baik, maka tingkat Loyalitas Pasien akan menjadi semakin besar.

3. Koefisien $X_2 = 0,741$, ini menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Dengan kata lain, ketika Perceived Quality semakin baik, maka tingkat Loyalitas Pasien akan menjadi semakin besar.

Uji Hipotesis

Table 7 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4910.201	2	2455.101	65.380	.000 ^b
	Residual	3379.627	90	37.551		
	Total	8289.828	92			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)						
b. Predictors: (Constant), Perceived Quality (X_2), Brand Awareness (X_1)						

Berdasarkan Tabel 7 telah menunjukkan nilai Fhitung > F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness dan Perceived Quality secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Table 8 Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.846	8.996		3.540	.001		
	Brand Awareness (X1)	.697	.202	.348	3.455	.001	.448	2.234
	Perceived Quality (X2)	.741	.157	.475	4.726	.000	.448	2.234
a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)								

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t tabel ($3,455 > 1,67$). Hasil ini menunjukkan H1 diterima yaitu *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.
2. Variabel Perceived Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t tabel ($4,726 > 1,67$). Hasil ini menunjukkan H2 diterima yaitu *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Table 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.583	6.12792
a. Predictors: (Constant), Perceived Quality (X_2), Brand Awareness (X_1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pasien (Y)				

Hasil koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat pada table 10 Nilai R Square/koefisien determinasi adalah sebesar 0.592. Nilai R Square 0.592 atau sama dengan 59,2% mengandung arti bahwa sebesar 59,2% variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti pemasaran, iklan, layanan, dll.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Dengan kata lain, semakin baik *Brand Awareness* yang dimiliki oleh Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Khairun Niam (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Fatimah Lamongan)” dan Rumberu et al. (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020 yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pasien.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan bahwa secara parsial variabel *Perceived Quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Dengan kata lain, semakin tinggi *Perceived Quality* yang dimiliki Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariany & Lutfi (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien sebagai Mediasi dan penelitian yang dilakukan oleh Rahardianty et al. (2019) dengan judul Pengaruh kepuasan pasien, perceived value, dan perceived image terhadap loyalitas pasien pada instalasi rehabilitasi medik RSUD dr. R. Sosodoro Djatikoesoemo Bojonegoro yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan.

Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan bahwa secara simultan *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Dengan kata lain, semakin tinggi *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* yang dimiliki Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Hasil koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat nilai R Square/koefisien determinasi adalah sebesar 0.592. Nilai R Square 0.592 atau sama dengan 59,2% mengandung arti bahwa sebesar 59,2% variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti pemasaran, iklan, layanan, dll.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan. Berdasarkan hasil Uji F diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Begitu juga dengan variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan. Hasil koefisien determinasi (R Square) dapat dilihat nilai R Square/koefisien determinasi adalah sebesar 0.592. Nilai R Square 0.592 atau sama dengan 59,2% mengandung arti bahwa sebesar 59,2% variabel Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti pemasaran, iklan, layanan, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M. K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *Journal of Muslim Community Health*, 2(2), 40–57.
- Ariany, I. V., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 402–407.
- Chairunnisa, S. F., Darmawansyah, D., & Palutturi, S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PELAYANAN RAWAT JALAN RSUD HAJI MAKASSAR: The Influence of Brand Image on the Decision to Use Outpatient Services at Haji Hospital Makassar. *Hasanuddin Journal of Public Health*, 3(2), 179–190.
- Muhammad Khairun Niam, M. K. N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Fatimah Lamongan)*. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
- Rahardianty, M., Utari, W., & Hartati, C. S. (2019). PENGARUH KEPUASAN PASIEN, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED IMAGE TERHADAP LOYALITAS PASIEN PADA INSTALASI REHABILITASI MEDIK RSUD DR. R. SOSODORO DJATIKOESOEMO BOJONEGORO. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 2(02), 155–168.
- Ramdani, C. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. LOTTE INDONESIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969–977.
- Rumbaru, U. D., Sumarni, S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar Tahun 2020. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(1), 1–5.
- Silaban, B. E., & Angellista, F. (n.d.). *ANALISIS ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY PADA SINETRON DUNIA TERBALIK*.
- Tyas, R. P. N., & Sutrisna, E. M. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.